

Universidade do Minho
Escola de Engenharia

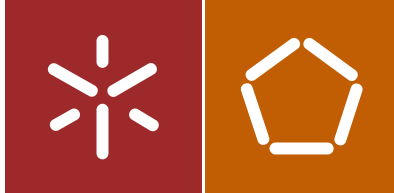
Inês Santos Castro

A Desconstrução da Imagem na
Comunicação de Tribos Urbana

Inês Santos Castro A Desconstrução da Imagem na
Comunicação de Tribos Urbana

UMinho | 2018

outubro de 2018



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Inês Santos Castro

A Desconstrução da Imagem na Comunicação de Tribos Urbana

Dissertação de Mestrado
Ciclo de Estudos Integrados Conducentes ao
Grau de Mestre em Design de Comunicação de Moda

Trabalho efectuado sob a orientação do
Professora Doutora Joana Cunha
Professor Doutor Bernardo Providência

DECLARAÇÃO

NOME: Inês Santos Castro

ENDEREÇO ELETRÓNICO: maildainescastro@gmail.com

TELEFONE: 968463392

BILHETE DE IDENTIDADE/CARTÃO DE CIDADÃO: 14202565

TÍTULO DA DISSERTAÇÃO: A Desconstrução da Imagem na Comunicação de Tribos Urbanas

ORIENTADOR: Professora Doutora Joana Cunha

COORDINADOR: Professor Doutor Bernardo Providência

ANO DE CONCLUSÃO: 2018

MESTRADO EM DESIGN E COMUNICAÇÃO DE MODA

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, 30 de Outubro de 2018

Assinatura:

A handwritten signature in blue ink, reading "Inês Santos Castro", is written over a horizontal line.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração da presente dissertação. Confirmo que em todo o trabalho conducente à sua elaboração não recorri à prática de plágio ou a qualquer forma de falsificação de resultados.

Mais declaro que tomei conhecimento integral do Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, 30 de Outubro de 2018

Nome

Nên Santos Castro

completo:

Assinatura:

Nên Santos Castro

Aos meus pais e ao meu irmão.
Às minhas amigas e aos meus amigos pela preocupação e pelas conversas, que foram
tantas vezes respostas para este trabalho.
À Gabi, pela inspiração que foi e que sempre será.
Um obrigada muito especial ao professor Bernardo e à professora Joana pela
paciência, compreensão e disponibilidade.

RESUMO

Vivemos numa sociedade transbordante de imagens, as novas tecnologias deram a possibilidade do indivíduo comum aceder e produzir imagens em todos os contextos, lugares, e partilhá-las com todo o mundo. A imagem é, hoje, um dado adquirido no nosso quotidiano, fazendo parte das nossas rotinas e da nossa forma de socialização.

A moda, reflexo de uma indústria de alto impacto e ritmo acelerado, exige uma mensagem visual de grande eficiência e uma constante reinvenção, cuja imagem deve representar os valores fundamentais da marca e transcender expectativas.

Esta investigação começou com a necessidade de decodificar nichos de mercado, de categorizar, de entrar nos seus universos e culturas para, assim, facilitar a compreensão dos universos visuais e estéticos dos consumidores, criando a partir de metodologias que permitam comunicar com cada um deles.

Com base em questões como: Serão estes indivíduos tão intransigentes esteticamente? Poderemos avaliá-los como um todo? Poderemos criar uma metodologia que sirva indiscutivelmente para entender os consumidores?

Realizou-se um estudo que procurou entender os conceitos de imagem, estética, marca, identidade e tribos urbanas, assim como a sua evolução enquanto panorama contemporâneo, nos campos da filosofia, da moda e do design de comunicação.

Esta dissertação está dividida em quatro partes distintas. A primeira parte trata de entender a identidade como marca conceptual e gráfica.

A segunda, procura investigar o conceito de Tribo Urbana, a sua evolução conceptual numa realidade contemporânea e na perspectiva de comunicação de imagem de moda.

Na terceira parte do trabalho desenvolveu-se uma metodologia de análise de imagem.

Na quarta, a análise propriamente dita e a execução de um objeto gráfico, a partir dos dados conclusivos das análises.

Palavras-chave: *imagem, estética, identidade, tribos, cultura*

ABSTRACT

We live in a society overflowing with images, where new technologies have given the possibility of the common individual to access and produce images in all contexts and places and share them with the whole world. Image is now a given in our daily lives, being part of our routines and our way of socializing.

Fashion, being a reflection of an industry of high impact and fast pace, requires a visual message of great efficiency and a constant reinvention. Therefore, its image should represent the core values of the brand and transcend expectations.

This research began with the need to decode market niches, categorize, enter their universes and cultures in order to facilitate the understanding of the visual and aesthetic universes of consumers, creating through methodologies that allow to communicate with each of them.

Based on such questions as: “are these individuals so aesthetically intransigent? Can we evaluate them as a whole? Can we create a methodology that undoubtedly serve to understand consumers?

A study was carried out with the aim to understand the concepts of image, esthetics, brand, identity and urban tribes as well as their evolution as a contemporary panorama, in the fields of philosophy, fashion and communication design.

This dissertation is divided in four distinct parts: the first part seeks to understand the identity as a conceptual and graphic brand.

The second part seeks to investigate the concept of Urban Tribe, its conceptual evolution in a contemporary reality and in the perspective of fashion image communication.

In the third part of the work an image analysis methodology was developed. The fourth part is the image analysis itself and the execution of a graphic object from the conclusive data of the elaborated analyzes.

Keywords: image, aesthetics, identity, tribes, culture

ÍNDICE

ÍNDICE DE IMAGENS	X
ÍNDICE DE TABELAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
INTRODUÇÃO	13
1.2. OBJECTIVOS.....	14
1.3. METODOLOGIA	14
1.4. ESTRUTURA DE TRABALHO.....	15
2. MARCA.....	17
2.1. CONCEITO DA MARCA.....	19
2.2. IDENTIDADE DA MARCA.....	21
3. TRIBOS URBANAS	26
3.1. SÍNTESE DA EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE TRIBO URBANA.....	26
3.2. SKATERS E GRAFFITERS – ANÁLISE COM FOCO NA TRIBO EM PARTICULAR	32
3.2.2. Graffitters	39
4. METODOLOGIA.....	42
4.1. SELEÇÃO DA AMOSTRA.....	42
4.2. ABORDAGEM À ANÁLISE DE IMAGEM.....	44
4.2.1. LINGUAGEM DA IMAGEM	46
4.1.2. ESTÍMULOS EMOCIONAIS	49
4.1.3. ESTÉTICA	49
4.3. MODELO DE AVALIAÇÃO	52
5. PARTE PRÁTICA	55
5.2. ANÁLISE DE DADOS – AVALIAÇÃO DOS DADOS.....	60
5.3. INTERPRETAÇÃO GRÁFICA COM BASE NA ANÁLISE DE DADOS	76
5.4. REFLEXÕES FINAIS	79
6. CONCLUSÃO.....	80
6.1. PERSPECTIVAS FUTURAS	82
BIBLIOGRAFIA	83

REFERÊNCIAS DE IMAGENS.....	85
-----------------------------	----

ÍNDICE DE IMAGENS

Figura 1 - Descrição do modelo ideal de autor Alina Wheeler, retirado de Design de Identidade da Marca, 2008, p. 25	22
Figura 2 - Imagem do documentário <i>Dogtown and Z-Boys</i>	33
Figura 3 - Kim Cespedes	34
Figura 4 - Peggy Oki, member of the Z-Boys skateboarding group in the 70's	34
Figura 5 – Originais dogtown, dos anos 70	35
Figura 6 – Skaters, dos anos 70	35
Figura 7 - Imagem de ilustrativa do estilo de um skater	37
Figura 8 - imagem retirada do Instagram de Rich Rogersrich, praticante profissional de Skate	38
Figura 9 - Imagem retirada do Instagram de Nyjah Huston, praticante profissional de Skate.	38
Figura 10 - Riff 170 em 1975	39
Figura 11- Jean Michel Basquiat	40
Figura 12 - Wasted Rita – GOLD	41
Figura 13 - Vihls	41
Figura 14 - Descrição do modelo de autor Roman Jakobson, retirado do seu livro Linguística e Comunicação, 1975, p. 82	46
Figura 15 - Descrição do modelo do autor Roman Jakobson, retirado do seu livro Linguística e Comunicação, 1975, p. 86	47
Figura 16 - Anúncio Marlboro Classics	50
Figura 17 - Sequência de Imagens para análise - Andreia Cerqueira	55
Figura 18 - Sequência de Imagens para análise - Andreia Rego	55
Figura 19 - Sequência de Imagens para análise - Beatriz Fernandes	55
Figura 20 - Sequência de Imagens para análise - Daniel Leal Machado	56

Figura 21 - Sequência de Imagens para análise - Dinis Leal Machado	56
Figura 22 - Sequência de Imagens para análise - Diogo Machado	56
Figura 23 - Sequência de Imagens para análise - Elias Marques	56
Figura 24 - Sequência de Imagens para análise – Elsa Eusébio	57
Figura 25 - Sequência de Imagens para análise - Gil Fernandes	57
Figura 26 - Sequência de Imagens para análise - Inês Castro	57
Figura 27- Sequência de Imagens para análise - Joana Costa	57
Figura 28 - Sequência de Imagens para análise -Joana Sousa	58
Figura 29 - Sequência de Imagens para análise - José Luís Dias	58
Figura 30 - Sequência de Imagens para análise -Mário Santos	58
Figura 31 - Sequência de Imagens para análise - Marta Martins	58
Figura 32 - Sequência de Imagens para análise - Nelson Oliveira	59
Figura 33 - Sequência de Imagens para análise - Nuno Brás	59
Figura 34 - Sequência de Imagens para análise - Pedro Rompante	59
Figura 35 - Sequência de Imagens para análise - Rita Sá	59
Figura 36 - Sequência de Imagens para análise - Tiago Silva	59
Figura 37 - Sequência de Imagens para análise - Diogo Machado	60
Figura 38 - Sequência de Imagens para análise - José Luís Dias	62
Figura 39 - Sequência de Imagens para análise - Marta Martins	63
Figura 40 - Moodboard construído a partir da seleção de imagens de Diogo Machado	76
Figura 41 - Moodboard construído a partir da seleção de imagens de José Luís Dias	77
Figura 42 - <i>Moodboard</i> construído a partir da seleção de imagens de Marta Martins	78

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 Relação significativa e significado no anúncio Marlboro Classics	50
Tabela 2 Primeira tabela desenvolvida de análise de imagem	52
Tabela 3 exemplo de parâmetro na tabela de excel	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Linguagem da imagem	64
Gráfico 2 Linguagem visceral com estímulos emocionais	66
Gráfico 3 Dominância e linguagem comportamental.....	68
Gráfico 4 Estímulos emocionais	70
Gráfico 5 Saturação de cor com estímulos emocionais	72
Gráfico 6 Saturação de cor com estímulos emocionais	73
Gráfico 7 Estética	74
Gráfico 8 Diogo Machado.....	60
Gráfico 9 José Luís Dias	61
Gráfico 10 Marta Martins	62

INTRODUÇÃO

Este projeto insere-se no âmbito do Mestrado em Design de Comunicação de Moda e trata a comunicação e a análise de imagem aplicada a tribos urbanas. De um modo sucinto, tentamos refletir sobre como nos relacionamos com a imagem, como esta pode ser influenciadora na comunicação de uma mensagem, de uma emoção, sensação ou desejo.

Estamos na era da velocidade, da urgência, da tecnologia. Todos os dias somos confrontados com imagens do quotidiano nas redes sociais, como o Facebook ou o Instagram, diariamente assistimos a vídeos publicitários e cruzamo-nos com posters de rua.

De que forma podemos, através da imagem, encontrar o aspecto intangível ao procurar comunicar um produto de moda? “surpreender, fazer sonhar, criar um mito, transformar a marca numa estrela” (Lipovetsky, 2011, P.236); Apesar da investigação da imagem já ser algo muito explorado nas indústrias da moda, como meio de comunicar e publicitar um produto ou marca, importa nesta investigação, no contexto que nos encontramos, na era do consumismo e do *fast fashion*, focarmo-nos na comunicação para pequenos grupos, tribos urbanas, percebendo de que forma estes surgem em resposta à globalização, na leitura de símbolos e códigos, questionando se este tipo de consumidor não nos obriga a uma nova leitura da imagem e de pensar a comunicação, se não procura, este tipo de consumidor, diferentes emoções e mensagens mais provocatórias, estimuladoras do pensamento, questionando-nos se não estará a forma de pensar a imagem standardizada a um público geral.

1.2. OBJETIVOS

O principal objetivo deste trabalho é analisar a estrutura da comunicação de uma identidade visual, com o intuito de elaborar uma estratégia capaz de analisar de que forma podemos compreender, como criativos, o consumidor.

- 1- Investigar o significado de imagem e de tribo urbana;
- 2- Investigar a imagem como meio de comunicação;
- 3- Entender as diferentes linguagens entre consumidores alternativos;
- 4- Refletir sobre necessidade de analisar a imagem;
- 5- Desenvolver uma metodologia de análise de imagem.

1.3. METODOLOGIA

Os seguintes pontos detalham os métodos e processos a serem usados, discriminando as atividades necessárias à execução concreta da dissertação.

1. MARCA - Análise bibliográfica

Analisar e determinar o que é a marca, e de que forma esta permite comunicar um conjunto de mensagens e símbolos. Entender a marca como meio de afirmação identitária, em diferentes suportes e contextos.

2. TRIBOS URBANAS - Análise bibliográfica

Compreender a definição do conceito Tribo Urbano, entender o seu contexto histórico e relacionar este tipo de público com a moda e o *lifestyle*.

3. RECOLHA DE DADOS

Identificar um grupo de indivíduos, os mesmos irão ceder uma amostra de imagens com a qual se identificam, legíveis para análise e determinação de dados.

4. ANÁLISE DE CONTEÚDOS

Estabelecer uma comparação entre a comunicação de imagem e do indivíduo como ser visual. Desenvolver uma ferramenta de análise de imagem capaz de medir e determinar a estética de cada indivíduo.

5. RECOLHA DE DADOS

Através de amostras visuais de consumidores, analisar e estabelecer ligações entre as imagens e a identidade visual de cada indivíduo.

6. ANÁLISE DE RESULTADOS

Avaliar os resultados traçando um perfil visual de cada indivíduo, e desenvolver um resultado gráfico identificativo de cada um, a partir desta análise.

1.4. ESTRUTURA DE TRABALHO

A presente dissertação encontra-se dividida em seis capítulos.

O primeiro capítulo apresenta o enquadramento do trabalho, os objetivos, a metodologia utilizada e a estrutura do trabalho.

No segundo capítulo, estuda-se a imagem, conceito de marca e identidade de marca, tentando compreender a estrutura de uma identidade e a sua coerência enquanto marca.

No terceiro capítulo, aborda-se o conceito de Tribos Urbana, a sua evolução conceptual numa realidade contemporânea e na perspectiva de

comunicação de imagem de moda. Posteriormente investigam-se duas tribos específicas: *skaters* e *graffiters*.

Na quarta parte do trabalho, desenvolve-se, à luz de outros autores, uma metodologia de análise de imagem, com foco em três parâmetros diferentes: Linguagem, Estética e Estímulos emocionais.

A quinta parte trata da análise da imagem propriamente dita, através de dados disponibilizados por um grupo de pessoas que passam a ser o objecto de estudo. Finalmente, a execução de um objeto gráfico a partir dos dados conclusivos das análises elaboradas.

Na sexta parte, apresenta-se uma conclusão do trabalho suportada nos resultados da investigação.

2. MARCA

Com o capitalismo artístico repensam-se novas dinâmicas e funcionamentos económicos que unem as artes com a arte. (Lipovetsky, 1944)

Antes da época industrial, existia já uma grande diversidade de produções estéticas: objetos de artesanato, os produtos da moda e as criações dos ateliers. Estas atividades, que se apresentavam numa dupla característica, estavam em primeiro lugar envolvidas na sociedade, nos seus costumes, dependentes das regulamentações estritas decretadas pelas cidades e consórcios. No século XIX, concretizam-se todas as condições para que surja uma organização de capitalismo artístico.

A partir das décadas de 70-80, é implementado um regime de produção e distribuição, que mudou a forma como a comercialização e comunicação é vista. Impõe-se, assim, a era da produção de massas e dos mercados de massas, ao alcance de todos e em qualquer lugar, surgindo a primeira idade da sociedade de consumo.

Conforme Lipovetsky (1944), o estético estabelece-se como meio para dar toda a sua força à venda e consequente aumento dos lucros dos industriais. Conquistou-se da mesma forma a comunicação comercial através da publicidade moderna, substituindo os anúncios meramente informativos pelos anúncios emotivos, visualmente encantadores, do produto e da marca.

No quotidiano, e tendo em conta a situação presente, pode afirmar-se que a sustentabilidade de uma marca é cada vez mais complexa e crítica. Davis (2003) diz-nos que uma Marca é mais do que um logo ou um nome. A Marca representa uma personalidade total da empresa e é a conexão entre a mesma e os seus consumidores.

A coerência de uma marca deve ser o ponto de partida para a sua organização conceptual e visual. Esta é uma preocupação já antiga, que é facilmente observável em marcas com longos anos de história, como a Coca-

Cola, a NASA, e nas marcas de luxo como a Chanel ou a Dior. Estas marcas são exemplo de um grande sentido estético e metodologia no trabalho interno de comunicação. Chanel, de Gabrielle Chanel é uma marca genuína e facilmente reconhecida se comparada com peças de outras marcas. Chanel é, ainda hoje, identificada pelo seu fator de diferenciação, de um universo revolucionário e transcendente.

Chanel é, ainda hoje, a imagem da sua criadora.

“Uma mulher bem vestida será daqui por diante uma mulher pouco vestida. Gostar de si mesma antes de seduzir seus sócios capitalistas é a norma que ela se impõe. Além disso, a investigadora desse código de comportamento promove um gênero nem masculino nem feminino: o seu.” (Baudot, 2008)

Tendo em conta a importância da coerência e da personalidade que a marca deve ter, assumimos aqui a extrema necessidade de compreender e entender o público e o consumidor para o qual comunicamos quando falamos de marcas alternativas, nichos de mercados muito fechados e particulares, com um universo protegido por costumes, códigos e ambientes característicos.

Esta investigação aborda, em particular, um método de percepção do que é visualmente cada público, para uma comunicação competente e ao encontro com cada tribo.

2.1. CONCEITO DA MARCA

“Como indica o próprio nome, nasceram para distinguir; para marcar uma criação ou propriedade. “ (Moisés de Lemos Martins, p. 223)

Uma marca nasce de uma necessidade ou de uma ideia onde é proporcionada uma experiência e ambiência à volta da mesma. Esta deve procurar ter uma estética que simbolize o conceito ou valores da marca.

Teresa Ruão, no artigo “As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das atividades económicas”, aborda as tendências realistas e a análise metafórica. A visão realista (Grassi, 1999) define a marca como um produto não redutível às características que lhe são intrínsecas, as marcas têm uma personalidade, têm uma identidade, aproximam-se do ser humano, têm características próprias.

“Talvez a mais completa destas visões pertença a Kapferer (1991), que desenvolveu o conceito de “identidade da marca” integrando seis facetas: a física, a personalidade, o relacionamento, a cultura, o reflexo e a auto-imagem.” (Ruão, 2003)

Este processo no desenvolvimento da Marca, apoia o próprio criativo no processo de encontrar adjetivos que caracterizem a sua marca, consegue rapidamente encontrar um público alvo para a mesma, a partir dessas mesmas características humanas e, além disso, consegue de forma competente criar uma relação de empatia com o consumidor.

Também, Graça Guedes e Ana Roncha no artigo *Communication Strategies and Processes within Fashion Brands*, num estudo aplicado a marcas nórdicas já existentes, analisam as mesmas em torno destes três conceitos. As autoras analisam o carácter da marca, território emocional e registo comunicacional.

- O carácter da marca diz respeito à forma como esta se posiciona na mente do consumidor, através do uso de elementos de comunicação.

- Por território emocional entende-se a forma como ela própria se expressa e a personalidade que carrega.
- O registo comunicacional tem a ver com o discurso da marca para o consumidor, a linguagem que usa e fornece ao mesmo.

Na análise aos estudos já efetuados nesta área de trabalho, entende-se que diferentes autores já exploraram esta temática, e que os seus estudos e conclusões são utilizados hoje, na prática, em diferentes marcas.

É, então, crucial para o sucesso de uma Marca que a criação do seu conceito seja pensada de forma correta desde raiz. É indispensável que o consumidor perceba a marca, consiga ler os seus signos e que os próprios colaboradores da instituição tenham a mesma leitura de interpretação do que é a marca.

2.2. IDENTIDADE DA MARCA

“A identidade é a expressão visual e verbal de uma marca.” (Wheeler, 2008, p. 14)

A identidade é um apoio conceptual e visual do que é o carácter e o conceito da marca. No fundo, materializa esteticamente a sua ideia e autoridade. Um sistema de identidade competente é aquele que é imediato, de fácil leitura, que agrega os valores da marca.

Na criação da identidade de uma marca, o logotipo é um símbolo ou código visual do mesmo, que deve permitir uma fácil associação como fator crucial para o seu desenvolvimento.

Wheeler (2008) defende que, apesar de as empresas se direccionarem a consumidores com produtos diferentes, as ideias fundamentais da criação de uma marca devem ser comuns para assegurarem sucesso e maior adesão por parte do público. Assim, desenvolveu um esquema que melhor ilustra onde a autora quer chegar.

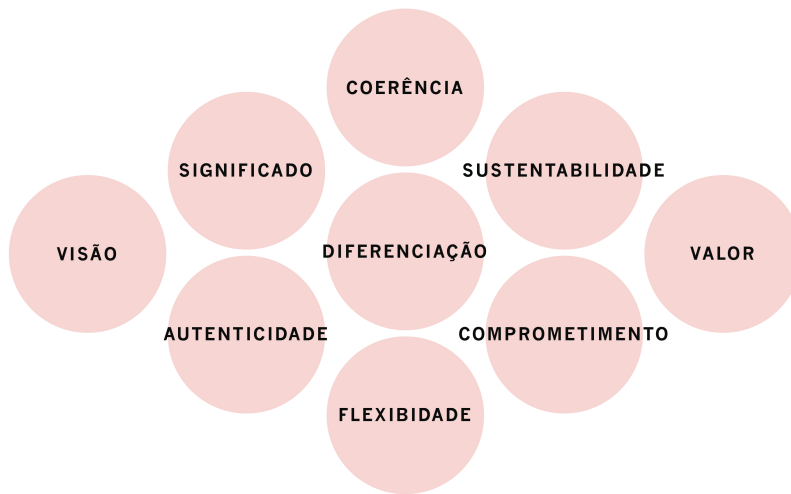


Figura 1 - Descrição do modelo ideal de autor Alina Wheeler, retirado de Design de Identidade da Marca, 2008, p. 25

Explicando por pontos:

- Visão

Um bom líder e a sua visão e inspiração são o que impulsiona uma marca a ter um conceito forte, diferenciador e com capacidade de culminar falhas e faltas do mercado. O desafio do designer é traduzir essa visão numa estética tangível e numa linguagem visual, que chegue ao público com o qual, estrategicamente, se pretende comunicar. O designer deve ter a capacidade de ler e entender aquilo que a marca pretende que seja comunicado.

- Significado

A marca tem de ter um significado intrínseco, ter um propósito, um conjunto de valores definidos que acrescentam valor, e uma posição estratégica.

“Compreender o que a marca representa acelera o seu reconhecimento” (Wheeler, 2008, p. 28)

A marca deve ter como ponto de partida, no desenvolvimento do seu conceito, o que quer transmitir como conjunto de valores para os seus consumidores e colaboradores.

- Autenticidade

Posicionar-se e definir claramente qual o seu mercado. A identidade necessita de ter uma expressão autêntica, uma visão única nas suas metas e valores e na sua voz e personalidade. Com um design pensado para o seu público-alvo, a sua cultura, e para o setor de negócios para o qual opera.

- Diferenciação

Ter a preocupação crucial, na criação do seu ambiente comunicacional e gráfico, de conceber uma identidade inovadora e que se diferencie do mercado já existente.

- Sustentabilidade

A capacidade de criar uma identidade que perdure e se adapte a um ambiente que está em constante mudança, esta deve ser pensada em função de uma estética corrente, mas ter uma visão futurista.

- Coerência

A marca deve manter-se reconhecível ao consumidor, no seu sentido

estético e conceptual. Com isto, não é necessário uma consistência rígida e limitadora, devem existir apenas regras e normas que definam a identidade da marca.

A experiência da marca deve manter-se a mesma para o consumidor, esteja onde ele estiver. Para isto, é necessário compreender o consumidor e as suas necessidades e preferências, e pensar cada contacto entre consumidor e marca como uma experiência com a marca.

- Flexibilidade

A marca deve estar preparada na sua estratégia de marketing para a mudança e um crescimento futuro.

- Comprometimento

Deve existir um sistema de identidade que deve ser cumprido e correspondido, repensado e, ocasionalmente, renovado, ou seja, deve haver disciplina e respeito pelas normas, de forma a proteger a veracidade e coerência da marca.

- Valor

Não é discutível, na maioria das empresas, valores como qualidade superior dos seus produtos. O seu serviço e a sua preocupação de ir ao encontro às necessidades dos consumidores são exemplos de valores amplamente comunicados ao público.

Tendo em conta os autores abordados, as suas metodologias na criação de uma marca e identidade, conseguimos concluir a importância que esta tem, sendo possível compreender que, para chegarmos a uma identidade genuína e forte, é necessário conhecermos profundamente o nosso público, as suas necessidades, valores e o que procura enquanto consumidor.

Na linha de pensamento de Wheeler (2008), quando no seu livro aborda os “Cruzamentos de Culturas”, e afirma que o processo de desenvolvimento de uma marca deve começar sempre pela compreensão do público-alvo, apesar da autora se referir mais especificamente a culturas sociais, podemos sublinhar, também, em relação a culturas tribais de nichos de mercado, a importância da compreensão, entendimento e contexto de cada cultura para que seja possível criar universos com uma linguagem e visão à sua medida.

3. TRIBOS URBANAS

3.1. SÍNTESE DA EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE TRIBO URBANA

As tribos urbanas definem-se como redes inseridas na sociedade de massas, uma ideia de sociedade organizada que se forma a partir de interesses e afinidades em comum, aos quais os membros aderem aos mesmos pensamentos, hábitos e *lifestyle*, como referências externas e como forma de se estabelecerem na comunidade. Cada tribo urbana tem particularidades que a distingue do resto da sociedade, bem como das outras tribos. (Souza, et al., 2014)

Após a Segunda Guerra Mundial, em meados da década de 60, com a revolução sexual e de valores, as mentalidades começaram a mudar, “A partir desta altura, os jovens decidiram criar os seus “pequenos mundos” autónomos da sociedade adulta – ou seja, nasceram aí as diversas (sub)culturas juvenis: os *teddy boys*; os *hippies*; os *mods*; os *punks* (BRAKE, 1980).” (Guerra & Quintela, 2016) Para estes grupos, o *rock’n’roll* funcionava como uma manifestação musical representativa da promessa de um novo mundo. Este fenómeno surge numa atitude de contracultura e manifestação social, num contexto de sociedade opressora, bloqueadora de oportunidades laborais, surgindo “como resposta aos problemas colocados pela classe, pela raça e pelo género, entendidos histórica, económica e politicamente.” (Guerra & Quintela, 2016)

Nesta perspetiva, durante a década de 1970 e início de 1980, as explicações sociológicas no estudo da juventude, estilo e gosto musical basearam-se fortemente na teoria de subcultural desenvolvida pelo Centro de Estudos Culturais Contemporâneos de Birmingham (CCCS). (Bennett, 1999)

O conceito de subcultura interpreta o fenómeno do surgimento de grupos

alternativos explicando-os numa lógica de normalização e uniformidade. Sendo assim, nos últimos anos, sentiu-se a necessidade de repensar este paradigma da subcultura.

“O final do século esboça uma nova ordem mundial fundada na explosão de comunicações, na proliferação de objetos de consumo e nos paradoxos planetários de riqueza e pobreza. As novas tecnologias de informação, de comunicação e transportes ligam cidades-regiões compondo redes mundiais e tribais que transcendem a estrutura tradicional do Estado-nação.” (Freitas, p. 1)

O século XXI é feito de uma nova sociedade, uma sociedade acelerada, de fácil acesso à informação, à geração de redes de comunicação que se ligam entre si. Passamos a ver a sociedade como um todo, registamos o assinalar definitivo da mundialização na vida das massas, ao mesmo tempo que percebemos uma certa mudança do poder de decisões. Percebemos uma constante formação, efémera ou não, de tribos mundiais e locais, que acontecem nos espaços urbanos e nas redes de comunicação.

Indo ao encontro desta lógica, como defendia Maffesoli, estamos na época do “declínio do individualismo” operamos em grupos, mas por outro lado, existindo uma fragmentação da sociedade. Como disse Bauman a sociedade foi individualizada, centramo-nos agora na nossa própria personalidade, na nossa identidade, procuramos redefinir o significado da vida, o propósito de vida, a felicidade na vida, passando as nossas vidas redefinindo a nossa identidade. (Bauman, 2013)

A sociedade da pós-modernidade, é caracterizada pelo impacto da globalização e da “mudança constante, rápida e permanente”. Esta é a característica que distingue a sociedade atual da “tradicional”.
(Hall, 2004, p. 14)

Ou seja, os novos circuitos de comunicação de massas e o mercado transformaram o modo como o público é socialmente organizado num

contexto global, em que este é diariamente exposto a novas realidades e diferentes tendências que convivem entre si. Bombardeado de informação e conexões externas às comunidades culturais, permite exatamente que este seja influenciado, mais desligado da sua identidade nacional, e mais predisposto a novos interesses e motivações que passam ao lado daquilo que seria o seu ambiente natural.

Pode dizer-se então, que a sociedade da globalização é detentora deste fenómeno relacional e de identidade. Max Weber define-o de “comunidade emocional”, tratando-se de uma “categoria”, algo que nunca existiu na verdade, o “eu” tem o instinto de agregação, perde-se na coletividade, o que Maffesoli chama de “tribos urbanas”. (Maffesoli, 1998)

Citando, Hall,

“(…) parece-me então que globalização tem, sim, o efeito de contestar e deslocar as identidades centradas e “fechadas” de uma cultura nacional. Ela tem um efeito pluralizante sobre as identidades, produzindo uma variedade de possibilidades e novas posições de identificação, e tornando as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas; menos fixas, unificadas ou trans-históricas. ”. (Hall, 2004, p. 87)

Estes novos grupos surgem com outras motivações. Como explica Maffesoli, “ Ainda que seja apenas uma metáfora, podemos resumir estas três noções falando de uma “multidão de aldeias” que se entrecruzam, se opõem, se entreajudam, ao mesmo tempo que permanecem elas mesmas. “ (Maffesoli, 1998)

Michel Maffesoli (1987), idealiza assim, o conceito de tribo, ou neotribo, na

tentativa de chegar mais próximo da realidade contemporânea. Agora, as tribos parecem existir mais pela ligação emocional, chamando-lhes também “comunidades emocionais”, possuindo um carácter menos rígido, “de enraizamento, de fazer parte perante um contexto de intensa velocidade e transitoriedade de vivências que se caracterizam pelo seu aspeto efémero, a sua “composição mutável”, a sua inscrição local, a “ausência de organização”... (GUERRA, 2010, p. 430). “ (Guerra & Quintela, 2016)

Seguindo esta linha de pensamento, o consumidor apresenta-se agora mais livre das suas raízes nacionais e mais predisposto à descoberta da sua identidade, mais centrado na descoberta do “eu” e na descoberta de um universo com que se identifique.

Maffesoli (Maffesoli, 1998), emprega a palavra “tribo” na análise da sociedade de pequena escala com o propósito de descrever um fenómeno que ultrapassa a ideia de agrupamentos e divisões da sociedade. Trata-se, pois, do pacto emocional que cada grupo ou tribo carrega na sua relação. Estes agrupamentos acontecem por uma crença comum, por um motivo social, estético ou cultural, na procura de compreensão, mas também de aprovação.

Procurando uma sensibilidade coletiva, suscitando condições para uma espécie de “aura” que cria um universo comum que privilegia o todo, como chama Maffesoli (Maffesoli, 1998) de “alma coletiva”.

Podemos considerar, assim, que a comunicação é parte integrante da rede que liga os indivíduos entre si. O indivíduo não pode existir isolado, ele tem de estar ligado pela cultura, pela comunicação, pela moda, pela imagem, pelo estilo de vida de uma comunidade. Trata-se de uma panóplia de entrecruzamentos entre ações, situações, afetos que formam um todo. Assim, sentir-se-á parte integrante de um grupo na participação exigente da comunidade que integra, assumindo-a quase como uma religião.

Estes agrupamentos acontecem com especial preocupação de fazer parte, de pertencer a um movimento, não passando, assim, por uma experiência individualista, mas sim por uma experiência conjunta, que relaciona o espaço físico e o espaço social onde se representa o destino comum, a importância da aparência como vetor de agregação, como meio de se sentir coerente com o que representa, e também como meio de reconhecer-se e de ser reconhecido.

Como disse Leonardo Brandão na sua investigação acerca da história da prática do skate, analisando o documentário “Dogtown and Z-Boys: Onde Tudo Começou”, no caso dos skater, estes diferenciavam-se do resto das pessoas, pelo estilo e atitude.

A repetição da imagem e de hábitos, acentua a dimensão sensível, tátil da existência e coerência. As tribos não têm obrigatoriamente um objetivo ou finalidade, o importante é a energia dispensada para a construção do grupo e à procura da identidade dos indivíduos em particular, dos seus modos de vida e ideais.

Maffesoli fala no seu livro “O Tempo das Tribos” (Maffesoli, 1998, p. 101), de “nebulosa afetual” para diferenciar o tribalismo clássico, que prevaleceu até aos anos setenta, do neotribalismo que se caracteriza pelo “vaivém massas-tribos”, trata-se do ir e vir de um grupo para outro, que contraria a agregação irremovível a um grupo ou comunidade.

“O que caracteriza a nossa época é o entrecruzamento flexível de uma multiplicidade de círculos cuja articulação forma as figuras da sociedade.” (Maffesoli, 1998, p. 109).

Agora, contrariamente ao passado, o indivíduo assume uma atitude autónoma, que o autor designa de neotribalismo, diferenciando-se pelo desprendimento, pelas ligações pontuais a outras comunidades, pela fluidez. Este não muda de tribo para tribo, apenas faz parte de variados grupos que se interligam entre si, que encontram características comuns e outras muito

distintas. O indivíduo é fiel à sua identidade e a cada grupo de forma particular, e o facto de pertencer a diferentes tribos não interfere na sua coerência de uns para outros.

“Essa ligação não tem a rigidez dos modos de organização que conhecemos. Remete, antes, a uma ambiência, a um estado de espírito, manifesta-se, de preferência, através dos estilos de vida que vão privilegiar a aparência e a “forma”. Trata-se, de algum modo, de um *inconsciente (ou não-consciente) coletivo* que serve de matriz à multiplicidade das experiências, das situações, das ações ou das deambulações grupais. Desse ponto de vista é chocante observar que os ritos de massa contemporâneos resultam dos microgrupos que, por um lado, são bem diferenciados e por outro formam um conjunto indistinto e um tanto confuso; o que nos remete à metáfora orgiástica e à superação da identidade individual. (Maffesoli, 1998, p. 139)

Estas ligações simultâneas remetem, como foi já dito, para a multiplicidade de informação e acontecimentos a que o indivíduo está exposto todos os dias, à facilidade que tem de descobrir diferentes comunidades e de se conectar com as mesmas, independentemente do seu conhecimento acerca delas e da sua distância real. Estas comunidades não têm obrigatoriamente de existir de forma física ou num só lugar; a comunidade pode existir apenas da partilha e comunicação virtual, de encontros pontuais e de pequenos grupos físicos em diferentes partes do mundo. No fundo, o indivíduo tem agora a possibilidade de se conectar e conhecer diferentes realidades, de dispersar pelas mesmas e de se vincular onde se sentir realmente identificado, no momento.

Maffesoli (Maffesoli, 1998) defendia que estamos na época do “declínio do individualismo” operamos em grupos, mas por outro lado, existindo uma fragmentação da sociedade. Bauman (Bauman, 2013), defende que a sociedade foi individualizada, centramo-nos agora na nossa própria personalidade, na nossa identidade, repensando o significado e o propósito da vida. Parecendo estas duas posições contrárias, podemos entender que o indivíduo é um ser individual e que a sociedade deixa de existir como massas, passando a individualizar-se em pequenos grupos particulares e específicos. Ou seja, o consumidor, hoje, assume uma identidade e posição singular e única, procurando, agora, um tipo de relação diferente na sociedade, procurando uma experiência conjunta, mas exclusiva.

3.2. SKATERS E GRAFFITERS – ANÁLISE COM FOCO NA TRIBO EM PARTICULAR

Depois de desenvolver um enquadramento teórico essencialmente na procura da definição mais correta do conceito “Tribos Urbanas”, houve a necessidade de analisar e compreender mais de perto o que é o ambiente de algumas tribos, procurando, encontrar respostas para os seguintes pontos:

- Enquadrá-la num contexto visual;
- Apontar os seus canais de comunicação;
- Perceber as diferentes abordagens na comunicação destes nichos de mercado.

Desta forma, foram escolhidas duas tribos a serem investigadas, com o critério de se tratarem de duas tribos dispare, com uma carga histórica muito relevante, de forma a permitir entender o seu contexto e desenvolvimento histórico; e por se tratarem também de dos grupos visualmente muito fortes na utilização da imagem como forma de expressão.

Apesar de estéticas próximas e de surgirem dentro da mesma tribo, pareceu interessante tentar compreender as diferenças e estéticas particulares de cada uma, sendo assim optou-se por investigar os *Skaters* e os *Graffitis*

3.2.1. SKATERS



Figura 2 - Imagem do documentário *Dogtown and Z-Boys*

O Skate e toda a sua envolvimento, apesar de ser uma prática contemporânea, surgiu nos anos 1960, como um movimento de contracultura e antimodernista, inicialmente concebido para ser uma mera alternativa para

os surfistas, em dias em que não houvesse ondas. Acabou por se tornar uma verdadeira prática desportiva e também uma das grandes tribos urbanas pós-modernas, numa cultura particular que envolve, entre outras coisas, arte, música, moda e política. Tamanha envolvimento não é comum, de um modo geral, noutras práticas desportivas. (Aguilar , 2008)



Figura 3 - Kim Cespedes



Figura 4 - Peggy Oki, member of the Z-Boys skateboarding group in the 70's

Em “Corpos deslizantes, corpos desviantes: a prática do skate e suas representações no espaço urbano” (1972 – 1989), o autor faz uma análise ao documentário “Dogtown”, em que o ambiente desta tribo era descrito com “corpos tatuados, paredes grafitadas, cabelos compridos e roupas coloridas. (Brandão, 2006, p. 36) A cultura do skate tinha uma estética muito marcada e grotesca pelo contexto em que se encontrava, em ambientes urbanos desabitados e reinventados por eles mesmos, verdadeiros pontos de encontro, locais de convívio e troca de novas ideias, pela sua atitude revolucionária e contracultural, pois nasceram de uma manifestação à cultura de massas do capitalismo, e pelo esforço e dedicação que o próprio desporto pedia do mesmo.



Figura 5 – Originais dogtown, dos anos 70

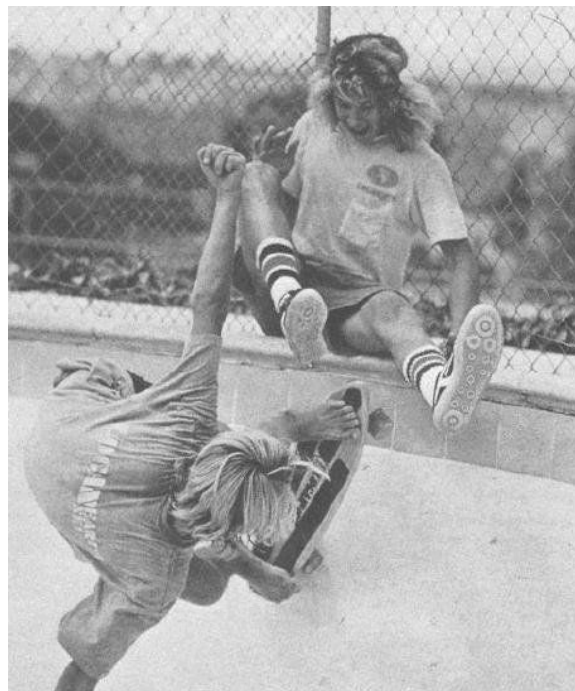


Figura 6 – Skaters, dos anos 70

Segundo o autor, aqui “a palavra “tribo” é empregada na análise das sociedades de pequena escala com o propósito de descrever fenómenos na sua “totalidade” que vão “além das divisões de clãs ou linhagem de um lado, e da aldeia de outro”; trata-se, pois, “de pacto que aciona lealdade para além dos particularismos de grupos domésticos e locais”.

Sendo assim, o uso da metáfora “tribo” indica que os grupos fazem uso das expressões e comportamentos que eram reconhecidos e significativos de um determinado número de indivíduos, existindo, também, micro-grupos dentro das tribos, marcados pela competição e rivalidade entre si. No caso dos surfistas de “dogtown”, estes utilizavam grafismos nas paredes como sinal de marcação de território.

Mesmo compreendendo estas inscrições e embora estas mensagens sejam públicas, apenas os que pertencem à rede de comunicação do autor da informação, as podem interpretar, o que nos leva a dizer que a arte do *graffiti* ou das pichações é um canal de comunicação desta tribo.

Mais do que praticar o próprio desporto, surf ou skate, segundo Tony Alva, na sua entrevista no documentário “estilo era a coisa mais importante, e o que realmente uniu todos nós, foi o fato de todos possuímos estilo de surfe. Não havia um no grupo que não fosse fluente”. (Brandão, 2006, p. 52)

A apropriação dos movimentos do surf para os movimentos do skate redirecionou o seu uso cultural e social, influenciando a forma do grupo se vestir, assumindo o próprio corpo como espaço de identidade e de se assumir num estilo, segundo o documentário.

“Roszak temia que esse movimento juvenil viesse a se reduzir a um conjunto pitoresco de símbolos, gestos, maneiras de vestir e slogans; o que faria da contracultura apenas algo temporário, sem meios para realizar uma verdadeira mudança social e cultural. (...) Mesmo essa época, tida como o auge da contracultura, era já em si uma época fortemente comercial. Os “Z-Boys” eram skatistas patrocinados, ganhavam peças, roupas, acessórios para andar de skate. E conforme o tempo passava, passaram a enriquecer com campanhas publicitárias, fotos em revistas e jornais.” (Brandão, 2006, p. 55)



Figura 7 - Imagem de ilustrativa do estilo de um skater

Sendo assim, podemos também apontar como um canal de comunicação os skaters influentes dentro das tribos.

“(...) faziam do estilo de se vestir uma forma de se diferenciarem dos mais adultos ou de pessoas que não estavam envoltas a esta prática cultural. O uso das calças jeans, do cabelo comprido, das camisas e camisetas floridas ou com estampas listradas, das cores vivas e muitas vezes psicodélicas, como demonstra a grande maioria das imagens do documentário, fazia do “estilo” algo que ultrapassava o corpo físico e o marcava como forma de identificação, símbolo de agregação e formação de um mesmo corpo social, visto, pela ótica do sociólogo Michel Maffesoli, como tribal. ” (Brandão, 2006, p. 56)



Figura 8 - imagem retirada do Instagram de Rich Rogersrich, praticante profissional de Skate

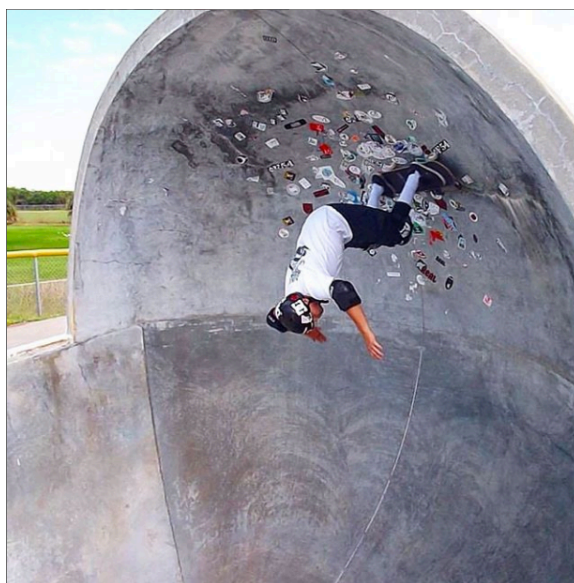


Figura 9 - Imagem retirada do Instagram de Nyjah Huston, praticante profissional de Skate.

Surgem algumas mudanças desde o aparecimento da prática do skate. O desporto que nasce do surf espalha-se agora para a cidade, distancia-se das praias e torna-se mais urbano. O ambiente skate deixa de ser, apenas, um desporto e uma tribo dos anos 70, e transforma-se no sentido da apropriação. Na atualidade, não é necessariamente a prática do skate que faz com que se pertença à tribo; esta passa pelo consumo das marcas e dos ambientes criados assumidamente para esta estética. O skate é uma comunidade que deambula em diferentes locais urbanos, que troca manobras, que as filma e as partilha nas redes sociais, enfim, que faz parte desta partilha virtual e de consumo de códigos estéticos.

3.2.2 Graffitis

O *grafitti* é uma expressão artística que surgiu no espaço urbano e teve origem no final dos anos 60, nos Estados Unidos, especificamente na cidade de Nova Iorque, ligado ao movimento *Hip Hop*, composto por estes quatro elementos: *B-boy*, *MC*, *DJ* e o *Graffite*. (Borges, 2011)



Figura 10 - Riff 170 em 1975

O movimento Hip Hop é um movimento de cultura juvenil que surgiu na união de práticas culturais dos jovens negros e latino-americanos nos guetos e ruas dos grandes centros urbanos. O movimento é constituído pela linguagem artística da música RAP-Rhythm and Poetry, dos rappers e DJ's, da dança, o break e da arte visual, o graffiti. (Tricia, 1994)



Figura 11- Jean Michel Basquiat

Mais tarde, o *grafitti* tornou-se uma arte mais independente e mais reconhecida beneficiando da facilidade que as redes sociais ofereceram de registrar as obras, deixando de ser apenas paisagens urbanas e tornando-se registros fotográficos, o que permitiu eternizar-se as obras. Deste modo, as obras deixam de pertencer a um universo urbano e passam a pertencer a um universo virtual. (Borges, 2011)

Assim, podemos considerar que, ao longo do tempo, os canais de comunicação desta tribo foram-se adaptando à nova realidade. Apesar de comunicarem unicamente através das imagens como arte de intervenção, a forma como dão a conhecer o seu trabalho tornou-se mais virtual e tecnológica.



Figura 12 - Wasted Rita – GOLD



Figura 13 - Vihls

“As presentes transformações da forma como o *graffite* pode ser visto e compartilhado nos dias atuais, nos permite refletir sobre a possibilidade de uma (re)significação dessa arte urbana. Os espaços urbano e virtual estão intrinsecamente ligados e nos parece não poderem mais existir separados, dando uma nova dimensão para o *graffite*, que seria a junção desses dois espaços. Dessa forma, o *graffite* passa a ser uma arte híbrida, globalizada e deslocalizada (CANCLINI, 2006).” (Borges, 2011, p. 4)

4. METODOLOGIA

4.1. SELEÇÃO DA AMOSTRA

Depois de uma análise bibliográfica acerca das Tribos Urbanas podemos concluir que, apesar de existirem realmente tribos definidas, com comportamentos e estéticas muito particulares, a forma como devemos comunicar e perceber estes públicos tão particulares não deve ser feita num âmbito geral e de comunidade, mas mais no sentido de perceber o indivíduo em particular.

Nas tribos urbanas da atualidade, o próprio indivíduo pode pertencer a vários universos, ou seja, o mesmo indivíduo consegue beber de diferentes estéticas e experiências que não são obrigatoriamente adquiridas exclusivamente da mesma tribo urbana, daí Michel Maffesoli (1987) lhe chamar de tribo ou neotribo, numa tentativa de se aproximar da realidade contemporânea. Agora, as tribos parecem existir mais pela ligação emocional, chamando-lhes também “comunidades emocionais”, possuindo um carácter menos austero. Agora, o indivíduo assume uma atitude autónoma, de desprendimento, viajando por diferentes comunidades. Isto não quer dizer que ele muda de tribo para tribo, apenas faz parte de variados grupos que se interligam entre si, por terem características comuns e outras muito distintas o que não interfere na sua coerência. O indivíduo agora procura conhecer-se, centrando-se na descoberta do “eu” e na descoberta de um universo com que se identifique.

“Essa ligação não tem a rigidez dos modos de organização que conhecemos. Remete, antes, a uma ambiência, a um estado de espírito, manifesta-se, de preferência, através dos estilos de vida que vão privilegiar a aparência e a “forma”. Trata-se, de algum modo, de um *inconsciente (ou não-consciente) coletivo* que serve de matriz à multiplicidade das experiências, das situações, das ações ou das deambulações grupais. Desse ponto de vista é chocante observar que os ritos de massa contemporâneos resultam dos microgrupos que, por um lado, são bem diferenciados e por outro formam um conjunto indistinto e um tanto confuso; o que nos remete à metáfora orgiástica e à superação da identidade individual. (Maffesoli, 1998, p. 139)

Sendo assim, esta investigação não foi centrada numa tribo ou em várias tribos, estes indivíduos pertencem a uma realidade contemporânea, isto é, pertencem a neotribos, ou seja, deambulam por grupos, vivem em busca da sua identidade.

Este estudo foi centrado nos indivíduos como seres particulares, na compreensão estética de cada um, não negando a descoberta de pontos comum entre eles.

Para este exercício foi selecionada uma amostra de conveniência de 20 indivíduos implicados num grupo tipo:

- Jovens de idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos;
- Relacionados de alguma forma com as artes visuais, quer profissionalmente, quer como colaboradores na arte e cultura, estando, por exemplo, ligados à organização de eventos culturais, como concertos, exposições, entre outros. Por serem o tipo de pessoas que tem exactamente sensibilidade para a imagem e o interesse e hábito de compilar imagens.

Pediu-se que reunissem o total de 5 imagens que fossem esteticamente representativas para si, produzidas ou compiladas da internet,

aleatoriamente, ao longo do tempo, por si, como por exemplo *frames* de filmes, *memes*, frases, objetos, interesses particulares.

O objetivo seria criar uma espécie de ADN visual de várias pessoas traduzindo a sua estética e os interesses de cada um.

Este grupo de indivíduos foi contactado através de email, sendo que lhes foi enviado o seguinte:

“Olá,

Gostaria de te pedir para participares num pequeno exercício para o meu projeto de dissertação sobre comunicação e identidade visual. Este exercício consiste em agregar imagens que diferentes pessoas produzem e colecionam da internet, ou seja, a ideia é criar um ADN visual de várias pessoas traduzindo a sua estética visual e os interesses de cada um. O que estou a pedir é para que cada um me envie 5 imagens aleatórias de assuntos que fotografam ou imagens que guardam, por exemplo *frames* de filmes, *memes*, frases, objetos. Para que sejam submetidos a uma análise. Consegues fazer-me isso? Obrigada”

Cada grupo de imagens, de cada indivíduo, foi analisado posteriormente, através de uma metodologia de análise, à luz de alguns autores. Partiu-se da investigação de autores como Martin Joly, Roman Jakobson e Don Norman.

4.2. ABORDAGEM À ANÁLISE DE IMAGEM

Segundo Joly (1994), a análise da imagem preenche funções diferentes e tão variadas como aumentar os conhecimentos do analista, instruir, conceber mais eficazmente mensagens visuais, melhor compreender a imagem. A análise exige uma desconstrução da mesma para melhor observar os múltiplos maquinismos, com a perspectiva, talvez irreal, de uma reconstrução crítica e melhor fundamentada. Ou seja, não com o objetivo único de colecionar ou deter as imagens, mas sim desmontá-las.

“Demonstrar que a imagem é realmente uma linguagem, uma linguagem específica e heterogênea; que a este título se distingue do mundo real e que propõe, por meio de signos particulares, uma representação escolhida e forçosamente orientada; distinguir os principais instrumentos desta linguagem e o que significa a sua presença ou a sua ausência; relativizar a sua própria interpretação, embora sempre compreendendo os seus fundamentos – são algumas das muitas provas de liberdade intelectual que a análise pedagógica pode implicar. “ (Joly, 1994)

Uma das funções da análise da imagem pode ser pedagógica ou exercida institucionalmente, tal como a escola ou a universidade, pode ser a procura ou a verificação do bom ou mau funcionamento da mensagem visual, no domínio da publicidade, por exemplo e do marketing, na abordagem semiótica da comunicação publicitária revela-se útil para o seu entendimento e melhoria dos seus resultados.

Numa boa análise definem-se primeiramente os objetivos. Definir o objetivo de uma análise é imperativo para estabelecer os pontos de avaliação da mesma.

No livro “A Introdução à Análise da Imagem”, a autora (Joly, 1994) fala-nos do método de Roland Barthes, em que este considera que a imagem tem significados, portanto, ao procurar o ou os elementos que provocam estes significados, ele associar-lhes-á significantes e encontrará então signos completos. Ao analisar uma publicidade das massas Panzani, o autor encontra diferentes tipos de significantes: um **significante linguístico**, que tem a ver com a sonoridade, presente na língua italiana, **um significante plástico**, que tem a ver com a cor, que evocam as cores da bandeira italiana, por fim, **significantes icónicos** que dizem respeito a objetos que representam a cultura, a sociedade e os estímulos emocionais, como neste caso, pimentões, cebolas, embalagens de massa, frasco de molho, queijo.

Entretanto, a autora segue o caminho inverso. Barthes partia dos significantes para chegar aos significados e também aos signos que formam a mensagem global ligada a um contexto cultural e social e uma mensagem linguística. Joly, por outro lado, considera que o seu objetivo é a descoberta da mensagem implícita existente no anúncio e delimitar o público-alvo do mesmo, o que nesta investigação se torna mais relevante e importante. A sua proposta de análise é dividida em três fases: descrição da imagem, reprodução do texto e a separação e análise de três tipos de mensagens: plástica, icónica e linguística.

Como método, optou-se primeiramente por analisar estes tipos de mensagem a partir de uma avaliação quantitativa, fazendo posteriormente uma interpretação gráfica e escrita destes dados. Considerou-se os seguintes pontos de avaliação: a linguagem da imagem (significante *linguístico*), os estímulos emocionais e a estética (significante *plástico*).

4.2.1. LINGUAGEM DA IMAGEM

Jakobson (Jakobson, 1975) ao analisar os fatores característicos de qualquer processo linguístico, de qualquer ato de comunicação verbal, propõe um visão sintética e elabora um esquema destacando seis elementos que configuram esta habilidade humana:

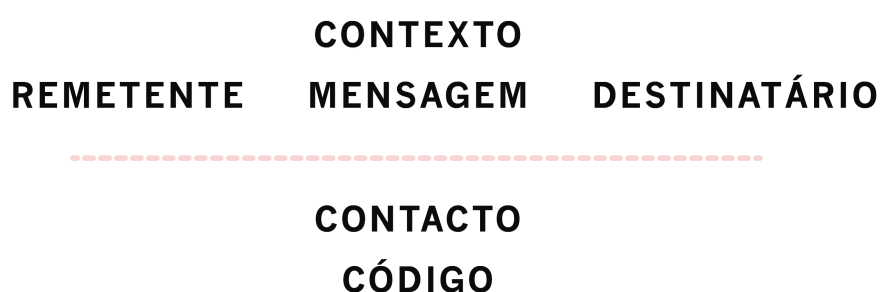


Figura 14 - Descrição do modelo de autor Roman Jakobson, retirado do seu livro *Linguística e Comunicação*, 1975, p. 82

Ou seja, segundo o autor, a interação discursiva que envolve o emissor e recetor pressupõe que estes utilizem um conjunto de signos, sonoros, gráficos, visuais (código) para transmitirem a mensagem, servindo-se de um canal (contacto) num determinado contexto (situação que envolve o emissor e recetor).

A cada um destes elementos correspondem diferentes funções linguísticas designadas por funções da linguagem, possibilitando estabelecer um paralelo entre o esquema do processo linguístico e o destas funções. Este esquema representa a estrutura de qualquer tipo de comunicação, incluindo a comunicação visual.



Figura 15 - Descrição do modelo do autor Roman Jakobson, retirado do seu livro *Linguística e Comunicação*, 1975, p. 86

Difícilmente uma mensagem se enquadra apenas numa destas funções. Pode existir uma dominante, que determina a sua prática, mas não elimina a cooperação secundária das outras funções.

Na linha de Jakobson (1975), referem-se algumas características destas funções:

- A **função referencial** diz respeito ao objeto ou conteúdo que a mensagem trata, atribui significados.
- A **função** dita expressiva ou **emotiva** centra-se no destinador ou emissor da mensagem, ou seja, assume uma atitude mais subjetiva, e mais pessoal.
- A **função conativa** ou **apelativa**, orientada para o recetor da mensagem, procura levá-lo a reagir, por vezes manipulando-o (ex.

publicidade).

- A **função fática** centra-se no canal de comunicação, e ocorre quando se procura estabelecer, manter ou interrompe uma comunicação. Esta linguagem manifesta-se através de expressões ritualizadas como “está?”, “ahhhh”.
- A **função metalinguística**, centrada no código. Expressões como “isto é”, “ou seja” são exemplos desta função.
- A **função poética** ocorre quando a mensagem é elaborada de forma inovadora e inesperada, utiliza combinações sonoras ou rítmicas, jogos de imagem ou de ideias.

Na tentativa de facilitar a avaliação da linguagem, optou-se por recorrer à interpretação da relação do utilizador com o objeto, estudada por Norman (2004), fazendo um paralelismo entre alguns dos aspetos da comunicação apresentados por Roman Jakobson e os níveis cerebrais do design emocional apresentados por Norman: visceral, comportamental e reflexivo.

Assim:

- **Visceral (Estética)**

Podemos comparar a resposta visceral à função emotiva de que Roman Jakobson falava. A resposta emocional ocorre no primeiro impacto com o objeto; é a resposta imediata ao estímulo, focando-se sobretudo na sua aparência visual e no toque, logo, na sua forma estética.

- **Comportamental (Funcional)**

Neste nível, encontramos a resposta comportamental, que pode estabelecer um paralelismo com a função fática, focando-se na resposta funcional, na experiência que oferece ao utilizador, recetor da mensagem. Se este a descodificou e compreendeu a mensagem, funcionando esta como um canal de comunicação. isto aplicado à comunicação da

imagem seria, se a imagem é decodificada, se é compreendida uma ideia, se funciona como um objeto de comunicação.

- **Reflexivo (Memórias)**

Comparada com a função referencial, a resposta reflexiva tem a ver com as memórias, sejam elas porque o utilizador se sente identificado com o objeto, neste caso, a imagem lhe provoca boas memórias, seja porque sente que na sua interação com este surgem perspectivas que pode considerar positivas em relação ao futuro.

4.1.2. ESTÍMULOS EMOCIONAIS

Este parâmetro está muito próximo do que Roland Barthes considera ser os **significantes icónicos** de onde nascem conotações carregadas de significados socioculturais. Achou-se pertinente, para melhor localizar o universo estético das imagens e do indivíduo a ser avaliado, escolher um conjunto de emoções e descrições que fossem possíveis de avaliar.

Procurando um conjunto de sensações que fossem pertinentes e que permitissem avaliar um maior número de experiências emocionais, escolheu-se, a fantasia, a tranquilidade, a aversão, o amor, a tensão, a ironia, a euforia e o obscuro como parâmetros de avaliação.

4.1.3. ESTÉTICA

Para que fosse possível analisar este parâmetro da imagem, esta análise foi feita à luz de uma construção já incrementada por Joly (1994). Segundo a autora, a mensagem plástica é formada por um conjunto de elementos

visuais que compõem a imagem: “suporte, dimensão do suporte, quadro, enquadramento, ângulo de tomada, escolha da objetiva, composição, formas, cores, iluminação e textura.” (Sandra Maria Ribeiro de Souza, 2018)

Analizando o anúncio de página dupla da marca de roupas Marlboro Classics, Joly (1994), faz o exercício de criar uma espécie de tabela para avaliar em parcelas o que achou mais relevante.



Figura 16 - Anúncio Marlboro Classics

Tabela 1 - **Relação** **significante** e **significado** no anúncio Marlboro Classics

SIGNIFICANTES PLÁSTICOS	SIGNIFICADOS DA PÁGINA DA ESQUERDA	SIGNIFICADOS DA PÁGINA DA DIREITA
QUADRO	AUSENTE, FORA DE CAMPO: IMAGINÁRIO	PRESENTE, FORA DE QUADRO: CONCRETO
ENQUADRAMENTO	FECHADO: PROXIMIDADE	AMPLIO: DISTÂNCIA
ÂNGULO DE TOMADA	LEVE CONTRE PLONGÉE: ALTURA, FORÇA DO MODELO	LEVE PLONGÉE: DOMÍNIO DO ESPECTADOR
ESCOLHA DA OBJETIVA	DISTÂNCIA FOCAL LONGA	DISTÂNCIA FOCAL CURTA
COMPOSIÇÃO	OBLIQUA ASCENDENTE PARA A DIREITA: DINAMISMO	VERTICAL DESCENDENTE: EQUILÍBRIO
FORMAS	MASSA: MOLEZA, SUAVIDADE. VESTICAIS: RIGIDEZ	TRAÇOS: LISTRAS: FINEZA
DIMENSÕES	GRANDE	PEQUENA
CORES	DOMINANTE QUENTE	DOMINANTE FRIA
ILUMINAÇÃO	DIFUSA, FALTA DE REFERÊNCIAS: GENERALIZAÇÃO	DIFUSA, FALTA DE REFERÊNCIAS: GENERALIZAÇÃO
TEXTURA	EM GRÃO: TÁTIL	EM GRÃO: VISUAL

Considerando a perspectiva da autora, na avaliação feita na tabela apresentada acima, foi-se beber do seu método para analisar a estética da imagem, assim, consideraram-se os seguintes parâmetros:

DOMINÂNCIA - refere-se à escala de objetos, à dominância do objeto em relação à imagem, se o enquadramento é aproximado ou aberto.

COBERTURA DE COR - refere-se à dominância da camada de cor da imagem total em relação ao objeto principal da imagem.

TEMPERATURA DE COR - diz respeito à temperatura da cor, ou seja, se as cores presentes em imagem são quentes ou frias, Wilhelm Wundt (1832-1920) no conceito da “Temperatura das Cores” estabeleceu-se que as “cores quentes” são aquelas associadas ao fogo, amarelo, laranja e vermelho e as “cores frias” estão associadas à água e ao frio, azul, verde e violeta, numa escala de 0 a 5, em que 0 é unicamente utilizado para preto e branco, 1 e 2 correspondem aos tons mais frios, 3 para valores médio e 4 e 5 a tons mais quentes.

SATURAÇÃO DE COR – designa a quantidade de cor que a imagem tem; assim, avalia se esta se aproxima mais dos tons neutro, preto e branco ou de cores vibrantes, ou seja, numa escala de 1 a 5, em que 0 é unicamente

utilizado para preto e branco, 1 e 2 correspondem aos tons mais neutros, 3 a valores médio e 4 e 5 a tons mais saturados.

4.3. MODELO DE AVALIAÇÃO

A partir destes parâmetros de avaliação, criou-se uma grelha de avaliação que menciona cada um dos parâmetros já mencionados anteriormente.

Tabela 2 **Primeira tabela desenvolvida de análise de imagem**

SIGNIFICANTE LINGÜÍSTICOS (MARTINE JOLY) LINGUAGEM (ROMAN JAKOBSON)	VISCERAL		REFLEXIVO			COMPORTAMENTAL		
	FANTASIA	TRANQUILIDA	AVERSÃO	AMOR	TENSÃO	IRONIA	EUFORIA	OBSCURO
ESTÍMULOS EMOCIONAIS								
SIGNIFICANTES PLÁSTICOS / ESTÉTICA (MARTINE JOLY)	DOMINÂNCIA		COBERTURA DE COR		TEMPERATURA COR		SATURAÇÃO DE COR	

Para agilizar a organização e o desenvolvimento de gráficos foi desenvolvida uma tabela em Excel que se organiza de forma a avaliar cada parâmetro individualmente e cada indivíduo em particular, com base em cinco imagens.

Tabela 3 exemplo de parâmetro na tabela de Excel

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Marta Martir	Visceral				Reflexivo				Comportamental				
2	Figura 1	5	20,0%			4	16,0%			3	12,0%			
3	Figura 2	5	20,0%			4	16,0%			4	16,0%			
4	Figura 3	3	12,0%			3	0,0%			0	0,0%			
5	Figura 4	5	20,0%			5	20,0%			5	20,0%			
6	Figura 5	5	20,0%			4	16,0%			3	12,0%			
7		25	92,0%			25	68,0%			25	60,0%			
8	José Luis Dias													
9	Figura 1	5	20,0%			2	8,0%			5	20,0%			
10	Figura 2	2	8,0%			3	12,0%			2	8,0%			
11	Figura 3	3	12,0%			1	4,0%			3	12,0%			
12	Figura 4	4	16,0%			0	0,0%			4	16,0%			
13	Figura 5	2	8,0%			0	0,0%			0	0,0%			
14		25	64,0%			25	24,0%			25	56,0%			
15	Dinis Leal Machado													
16	Figura 1	4	16,0%			4	16,0%			2	8,0%			
17	Figura 2	4	16,0%			4	16,0%			3	12,0%			
18	Figura 3	5	20,0%			0	0,0%			4	16,0%			
19	Figura 4	3	12,0%			3	12,0%			2	8,0%			
20	Figura 5	5	20,0%			3	12,0%			2	8,0%			
21		25	84,0%			25	56,0%			25	52,0%			
22	Diogo Machado													
23	Figura 1	1	4,0%			4	16,0%			2	8,0%			
24	Figura 2	0	0,0%			3	12,0%			2	8,0%			
25	Figura 3	4	16,0%			4	16,0%			3	12,0%			
26	Figura 4	0	0,0%			4	16,0%			2	8,0%			
27	Figura 5	0	0,0%			0	0,0%			3	12,0%			
28		25	20,0%			25	60,0%			25	48,0%			
29	Nelson Oliveira													
30	Figura 1	0	0,0%			3	12,0%			5	20,0%			
31	Figura 2	3	12,0%			0	0,0%			1	4,0%			
32	Figura 3	3	12,0%			0	0,0%			1	4,0%			
33	Figura 4	5	20,0%			4	16,0%			3	12,0%			
34	Figura 5	4	16,0%			4	16,0%			4	16,0%			
35		25	60,0%			25	44,0%			25	56,0%			
36	Andreia Cerc	Visceral				Reflexivo				Comportamental				
37	Figura 1	4	16,0%			4	16,0%			4	16,0%			
38	Figura 2	4	16,0%			3	12,0%			1	4,0%			
39	Figura 3	3	12,0%			5	20,0%			3	12,0%			

A avaliação foi feita numa escala de 0 a 5 em que:

0 - É utilizado quando o parâmetro a avaliar não se aplica naquela imagem ou quando, no caso, nos parâmetros saturação de cor e temperatura de cor é a nota menos representativa na escala de avaliação;

3 - É aplicado como valor médio, ou seja, corresponde a um +/-;

1-2 - Dizem respeito a valores menos representativos, 1 como muito pouco representativo e 2 como pouco representativo no parâmetro em questão;

4-5 - Traduz os valores mais representativos, 4 como representativo e 5 como muito representativo no parâmetro em questão.

Do resultado desta análise pretende-se conseguir localizar diferentes públicos e entender, durante a análise, parcelas que se podem cruzar em parâmetros de análise diferentes.

Como foi já referido anteriormente, tendo em conta a liberdade que cada indivíduo tem de deambular por diferentes comunidades e de se conectar com as mesmas, não seria prudente, nesta investigação, procurar um resultado tão fechado, mas definir e analisar pessoas em particular, ou pequenos grupos resultado de indivíduos com comportamentos estéticos que se cruzam.

Assim, após definir estes grupos, deverão ser desenvolvidas abordagens visuais determinadas a partir da linha estética de cada grupo, não na abordagem estética do autor, mas sim à luz destes resultados.

No desenvolvimento desta representação visual, é importante reforçar a importância dos conceitos já referidos acerca de conceitos e identidade de marca. Assim, esta imagem deve ser tida como um símbolo ou código visual que representa um grupo, conceito ou mesmo uma marca projetada para esse público. Deve-se ter a preocupação de ser entendido pelo grupo em questão, devendo este rever-se e identificar-se na mesma. Dentro dos muitos conteúdos mencionados deve dar-se especial atenção a Alina Wheeler (2008), no livro “Design de Identidade da Marca”, quando nos fala no que toca ao desenvolvimento visual para uma marca: a autenticidade, no que toca a definir claramente qual o seu mercado, numa expressão autêntica, numa visão única nas suas metas e valores e na sua voz e personalidade. Com um design pensado para o seu público-alvo, a sua cultura e para o sector de negócios para o qual opera e a coerência, a marca deve manter-se reconhecível ao consumidor no seu sentido estético e conceptual, não sendo necessário uma consistência rígida e limitadora, devem existir apenas regras e normas que definam a identidade da marca.

A experiência da marca deve manter-se a mesma para o consumidor, esteja onde ele estiver. Para isto, é necessário compreender o consumidor e as suas necessidades e preferências e pensar cada contacto entre consumidor e marca como uma experiência com a marca.

5. PARTE PRÁTICA

Após recolher as imagens de cada indivíduo, conforme perfil já identificado acima, construíram-se montagens visuais de cada um que incluíam 5 imagens; assim, estes elementos serviram como objeto de análise à investigação.

Seguem, desta forma, as imagens a serem avaliadas:

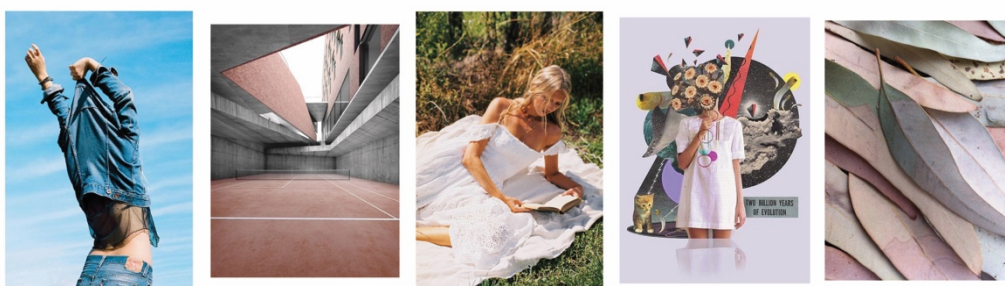


Figura 17 - Sequência de Imagens para análise - Andreia Cerqueira

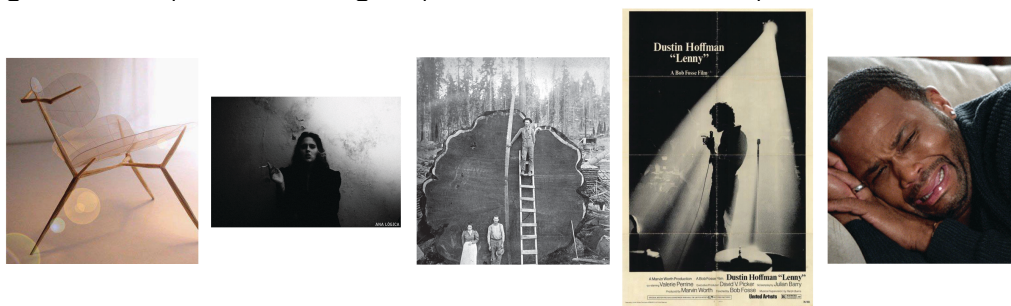


Figura 18 - Sequência de Imagens para análise - Andreia Rego

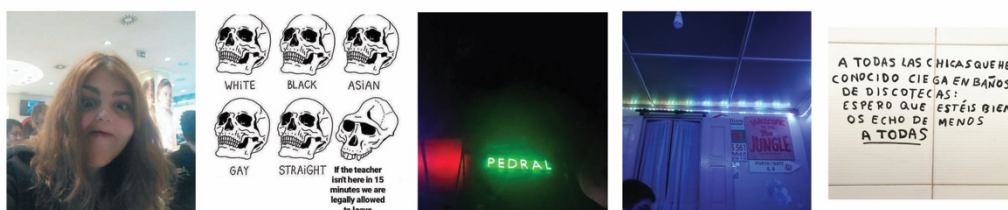


Figura 19 - Sequência de Imagens para análise - Beatriz Fernandes

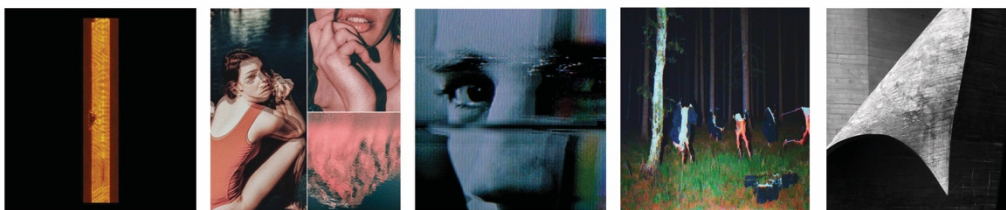


Figura 20 - Sequência de Imagens para análise - Daniel Leal Machado



Figura 21 - Sequência de Imagens para análise - Dinis Leal Machado



Figura 22 - Sequência de Imagens para análise - Diogo Machado



Figura 23 - Sequência de Imagens para análise - Elias Marques



Figura 24 - Sequência de Imagens para análise – Elsa Eusébio

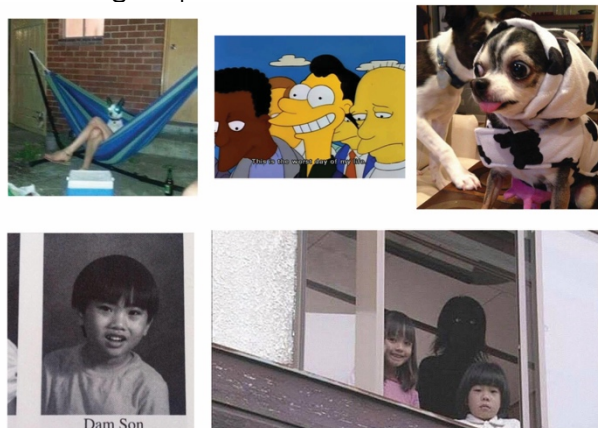


Figura 25 - Sequência de Imagens para análise - Gil Fernandes

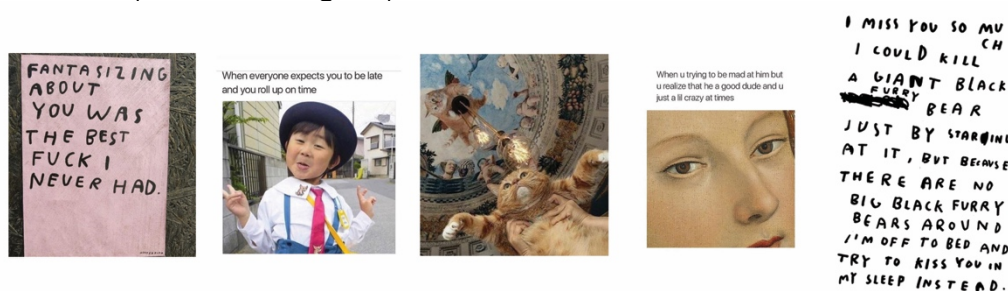


Figura 26 - Sequência de Imagens para análise - Inês Castro



Figura 27- Sequência de Imagens para análise - Joana Costa



Figura 28 - Sequência de Imagens para análise - Joana Sousa



Figura 29 - Sequência de Imagens para análise - José Luís Dias



Figura 30 - Sequência de Imagens para análise - Mário Santos

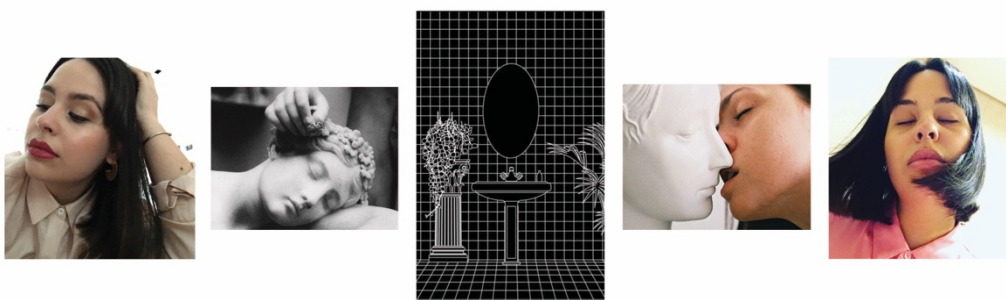


Figura 31 - Sequência de Imagens para análise - Marta Martins

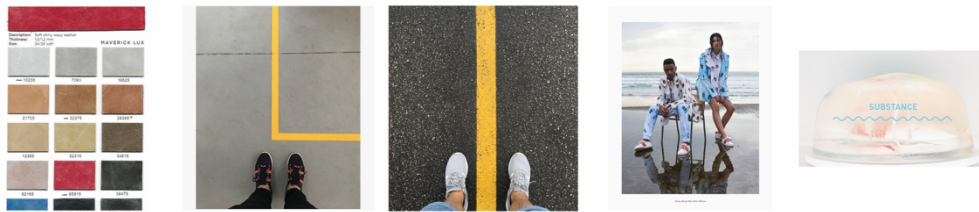


Figura 32 - Sequência de Imagens para análise - Nelson Oliveira



Figura 33 - Sequência de Imagens para análise - Nuno Brás

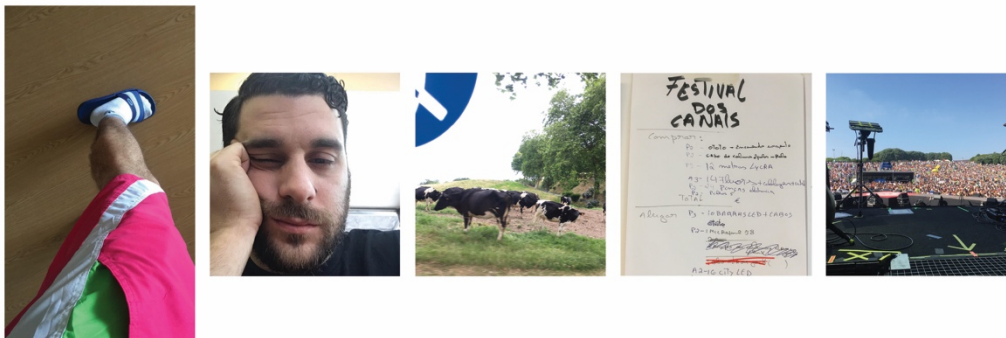


Figura 34 - Sequência de Imagens para análise - Pedro Rompante



Figura 35 - Sequência de Imagens para análise - Rita Sá



Figura 36 - Sequência de Imagens para análise - Tiago Silva

5.2. ANÁLISE DE DADOS – AVALIAÇÃO DOS DADOS

A realização dos gráficos apresentados de seguida teve em conta os objetivos e parâmetros que foram considerados fundamentais para conseguir aferir se esta análise é ou não competente e se dá resposta ao pretendido.

Primeiramente, analisaram-se 3 perfis dispares.

Gráfico 1 Diogo Machado

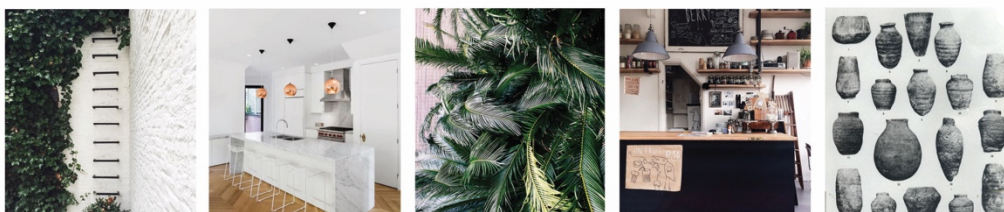
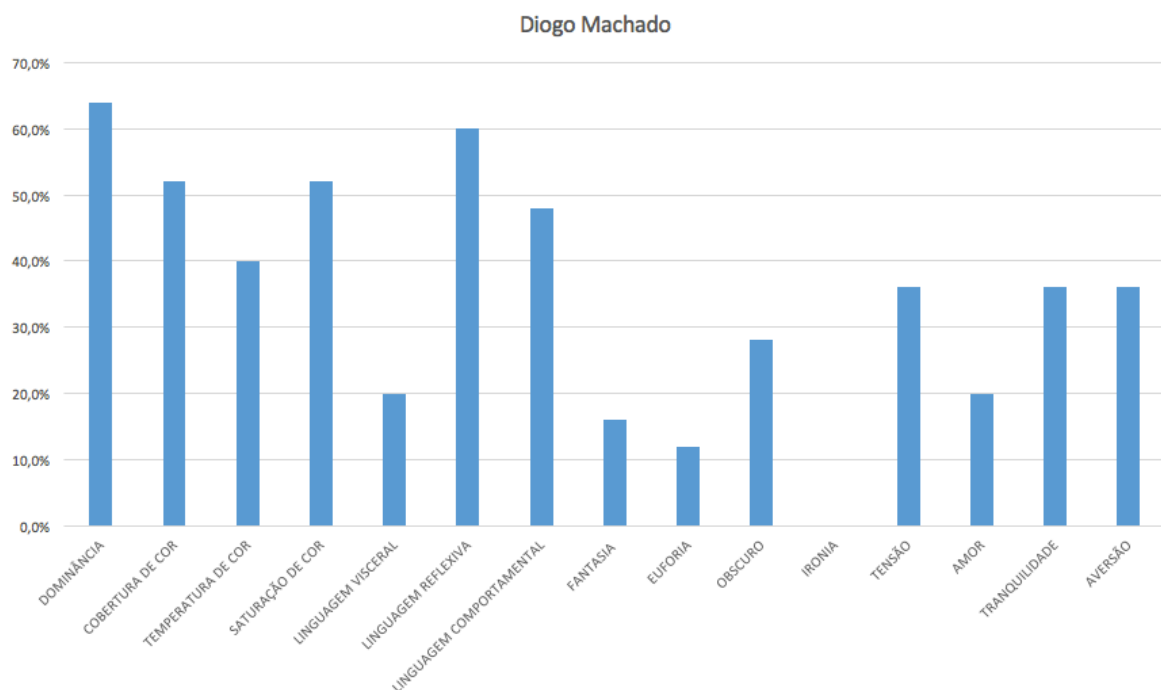


Figura 37 - Sequência de Imagens para análise - Diogo Machado

O Diogo Machado tem uma propensão para a linguagem reflexiva, ou seja,

procura imagens que lhe dão a percepção de memória/lembranças, seja porque se sente identificado com o objeto, não tanto no seu aspeto físico, mas com o que este significa para ele, ou porque na sua interação com estas imagens surgem perspectivas que pode considerar positivas para o seu futuro.

Apesar de algumas imagens traduzirem um ambiente de tranquilidade, como a primeira e a segunda, podemos considerar que o mesmo nível de aversão e tensão se deve ao facto de existirem imagens mais confusas e intrusivas. Talvez essa sensação se deva ao facto do parâmetro da dominância estar muito elevado, ou seja, o objeto presente na imagem ser impositivo, assim como a cobertura de cor. Ou seja, apesar da imagem ser muito focada no objeto, ainda existe espaço para algumas das imagens respirarem, embora em algumas não seja suficiente para não se deixar de ter esta sensação de claustrofobia, que se reflete nos estímulos emocionais que já referimos.

Gráfico 2 José Luís Dias

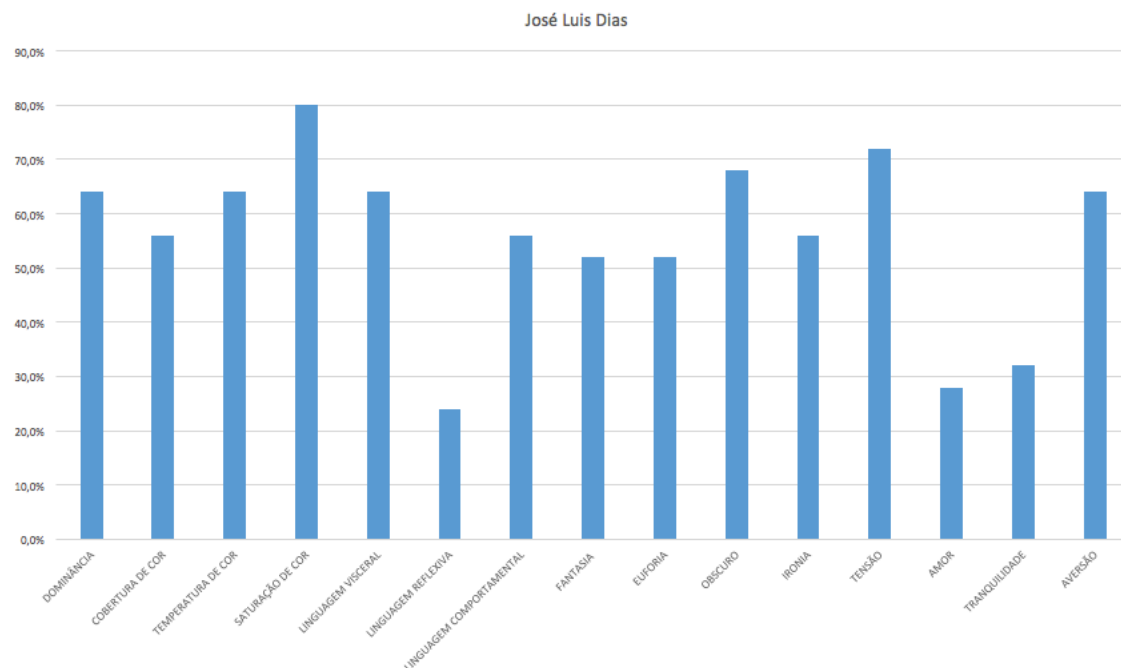


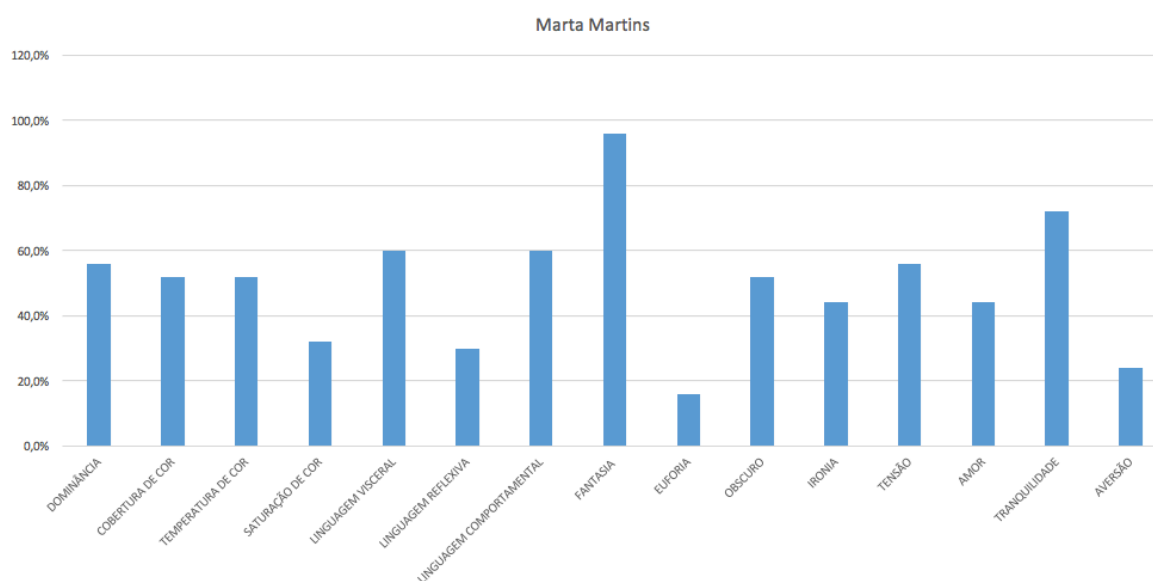


Figura 38 - Sequência de Imagens para análise - José Luís Dias

O perfil de José Luís Dias é o mais disruptivo. Com a linguagem visceral alta, consegue-se entender que o seu ambiente visual é muito estético e intuitivo. É diferenciador principalmente pelo seu lado irónico e cómico. Muito eufórico, fantasioso e nada tranquilo.

Através da saturação das cores e da sua temperatura, podemos perceber exatamente isso. Tem uma estética forte e vibrante, muito gráfica e expressiva, é realmente visceral pelo seu impacto forte e desconstruído no que toca àquilo que são as imagens corriqueiras do quotidiano.

Gráfico 3 Marta Martins



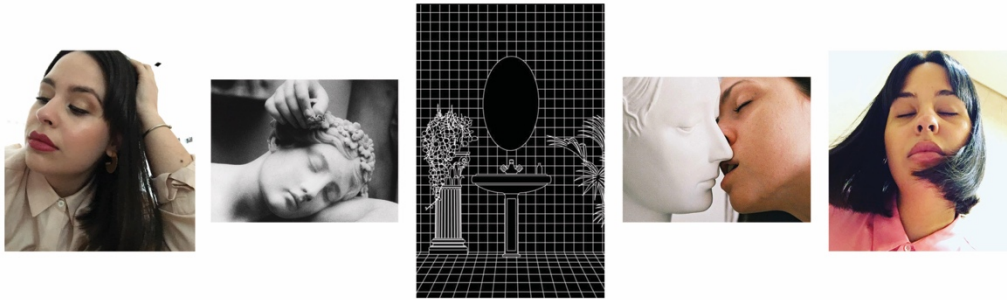


Figura 39 - Sequência de Imagens para análise - Marta Martins

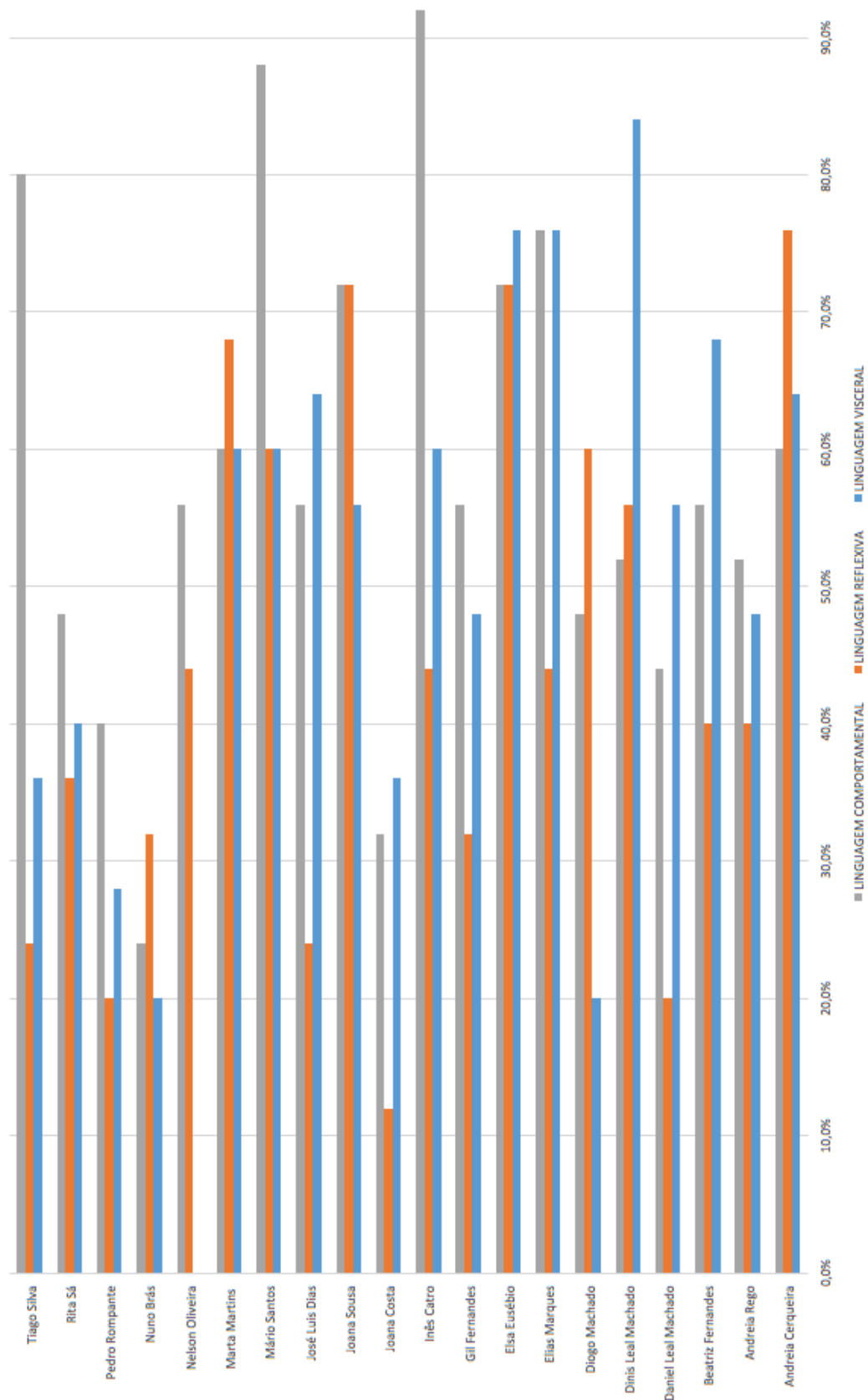
A Marta Martins apresenta as linguagens visceral e comportamental como as mais altas, apesar de serem duas linguagens quase contraditórias, pelo facto de a resposta visceral estar mais ligada ao lado emocional e a resposta comportamental ser mais funcional, ou seja, mais racional. Podemos entendê-la, neste caso, como sendo importante para o indivíduo comunicar uma ideia, mesmo que esta seja mais emocional.

O que podemos também comprovar, a partir dos valores espelhados nos estímulos emocionais, no que diz respeito ao amor, à fantasia e à tranquilidade, é que as imagens que a Marta escolhe são de uma visão mais sensível e emocional. Os valores estéticos também estão muito ligados a esta ideia de fantasia, tranquilidade e amor, assim, por todos os valores estarem abaixo dos 50%, denotamos que a estética da Marta é muito elegante e leve, com cores pouco saturadas e quentes, equilibradas no que diz respeito ao seu enquadramento, quando falamos de dominância e cobertura de cor.

Posteriormente, analisou-se cada parâmetro no geral, posteriormente cada indivíduo em todos os seus parâmetros. Após isto, tentou-se encontrar relações entre critérios de avaliação e entre os indivíduos. Deste modo, tentando entender de que forma os parâmetros se comportam entre si, se encontramos relações entre eles, e se existe um padrão entre indivíduos, por exemplo.

1. Linguagem

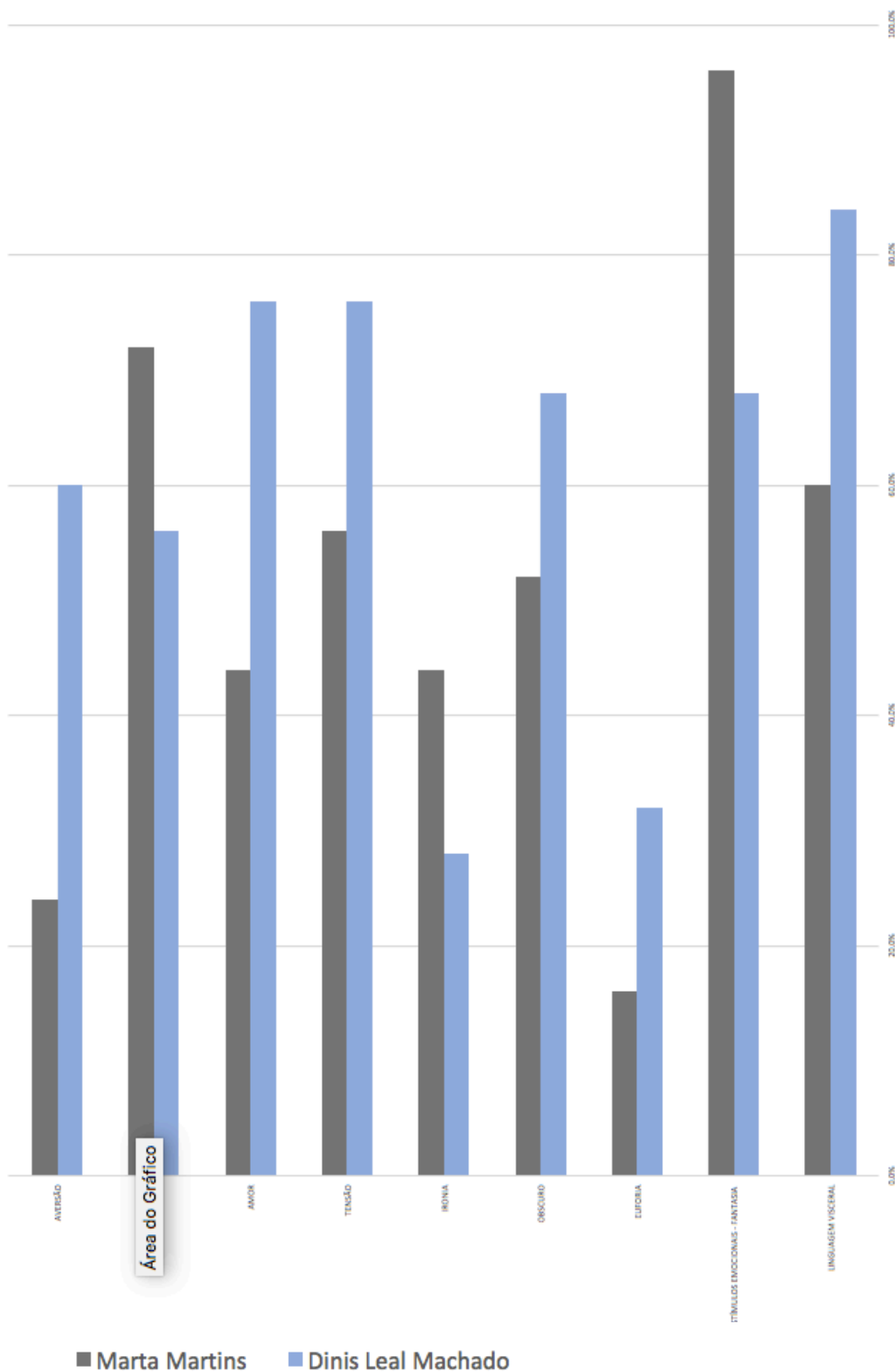
Gráfico 4 linguagem da imagem



A partir da análise da linguagem, podemos encontrar dados muito diversos entre cada indivíduo.

Existem indivíduos mais sensíveis à Linguagem Visceral, que aponta para uma função próxima do estético, mais expansiva no que diz respeito ao emotivo, no sentido em que transmite as reações no primeiro impacto, apontando para um indivíduo sensível ao estético. Assim, seria interessante comparar a função visceral com os estímulos, emoções de forma a compreender se a linguagem visceral se relaciona com o campo emotivo, tal como mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 2 - Linguagem visceral com estímulos emocionais

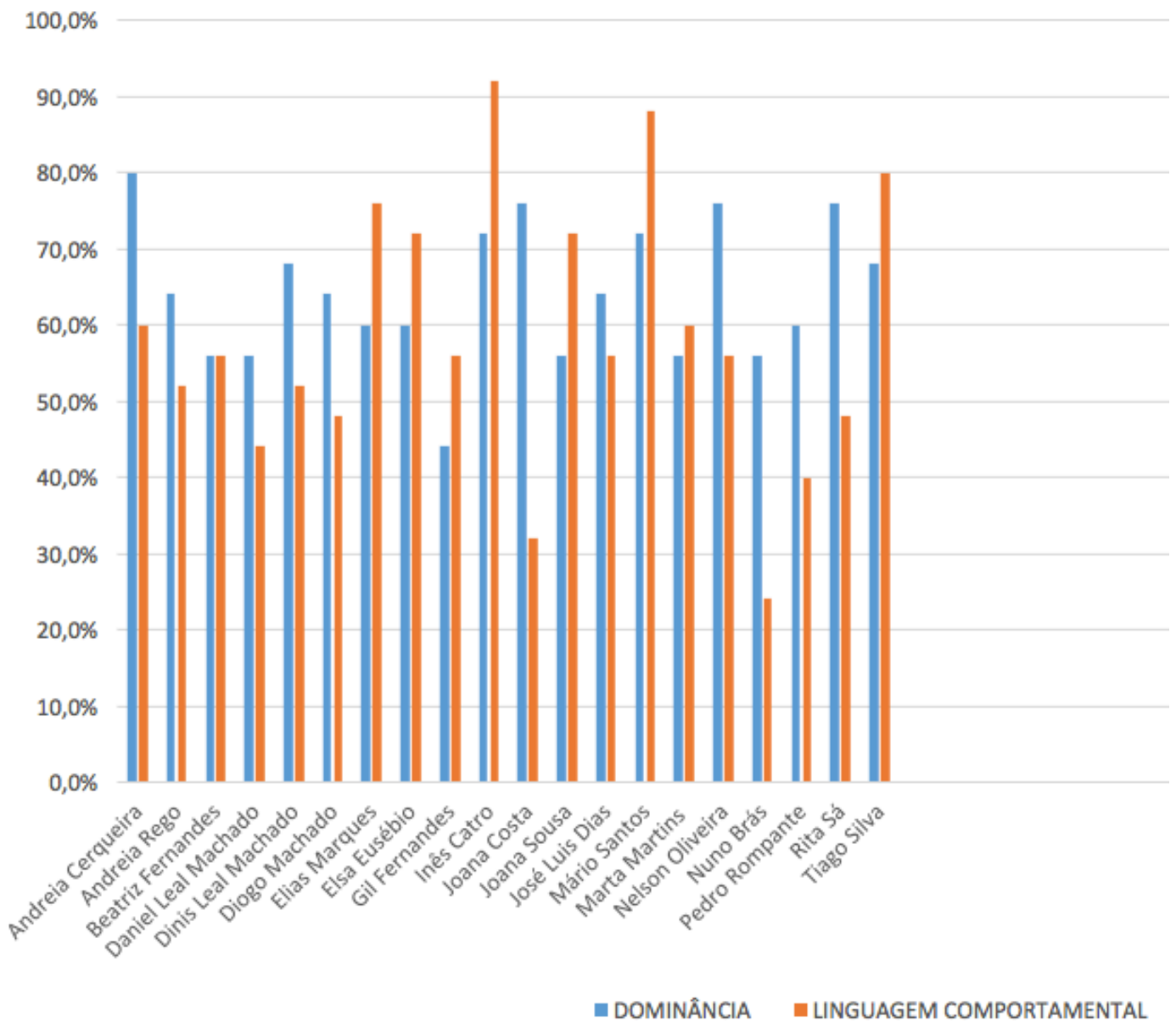


Se analisarmos os dois indivíduos nos seus valores de Linguagem Visceral mais alta, que são neste caso a Marta Martins e o Dinis Leal Machado, com 60% e 84%, respetivamente, podemos observar que, apesar de emoções

diferentes, os dois têm uma emoção muito ligada ao campo sentimental e romântico, muito elevada; no caso da Marta Martins, a Fantasia e no caso do Dinis Leal Machado, o Amor. Podemos referir também a Inês Castro, com a emoção, Amor a 100% e Linguagem Visceral a 60%. Apesar de não ter um valor tão significativo, pode-se considerar importante esta comparação, porque apesar de não ser tão elevada como os casos supramencionados, no seu comportamento quanto à linguagem denota-se uma sensibilidade que aponta já para uma carga emocional mais elevada, para imagens que remetem para conceitos mais românticos e fantasiosos.

Se observarmos a linguagem comportamental, mais focalizada numa resposta funcional, conseguimos entender que os indivíduos com estes valores mais elevados serão aqueles mais pragmáticos, com comunicações mais óbvias e claras, através de imagens mais ilustrativas ou que recorrem à linguagem escrita para uma melhor compreensão da sua mensagem.

Gráfico 5 dominância e linguagem comportamental



Através deste gráfico, podemos fazer uma comparação direta entre a Linguagem Visceral e a Dominância, que se refere à predominância do objeto na imagem, ou seja, a sua imposição gráfica no espaço visual. Este comportamento gráfico pode ser indicador de uma tentativa de impor, assim, uma mensagem ou código de uma forma mais impositiva, imperativa. Apesar de não ser regra, pode-se realmente notar que nos casos mais expressivos em relação a esta linguagem, os valores de Dominância acompanham realmente os seus valores. Nos casos em que esta hipótese

não se traduz, é facilmente percebido que a imagem pode ser impositiva na sua abordagem visual e não ter exatamente um comportamento linguístico de determinação comunicacional ou ser fortemente comunicativa; esta pode ser meramente estética e visual.

2. Estímulos emocionais

Gráfico 6 Estímulos emocionais GRUPO A

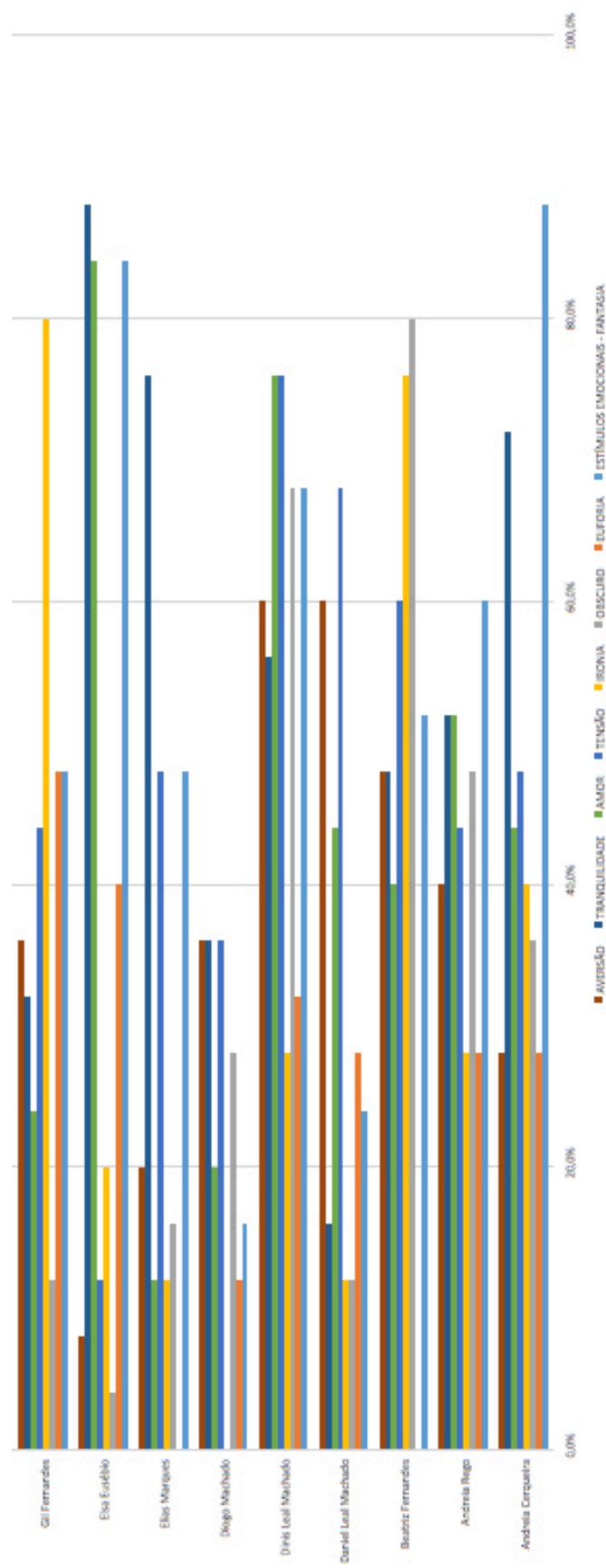
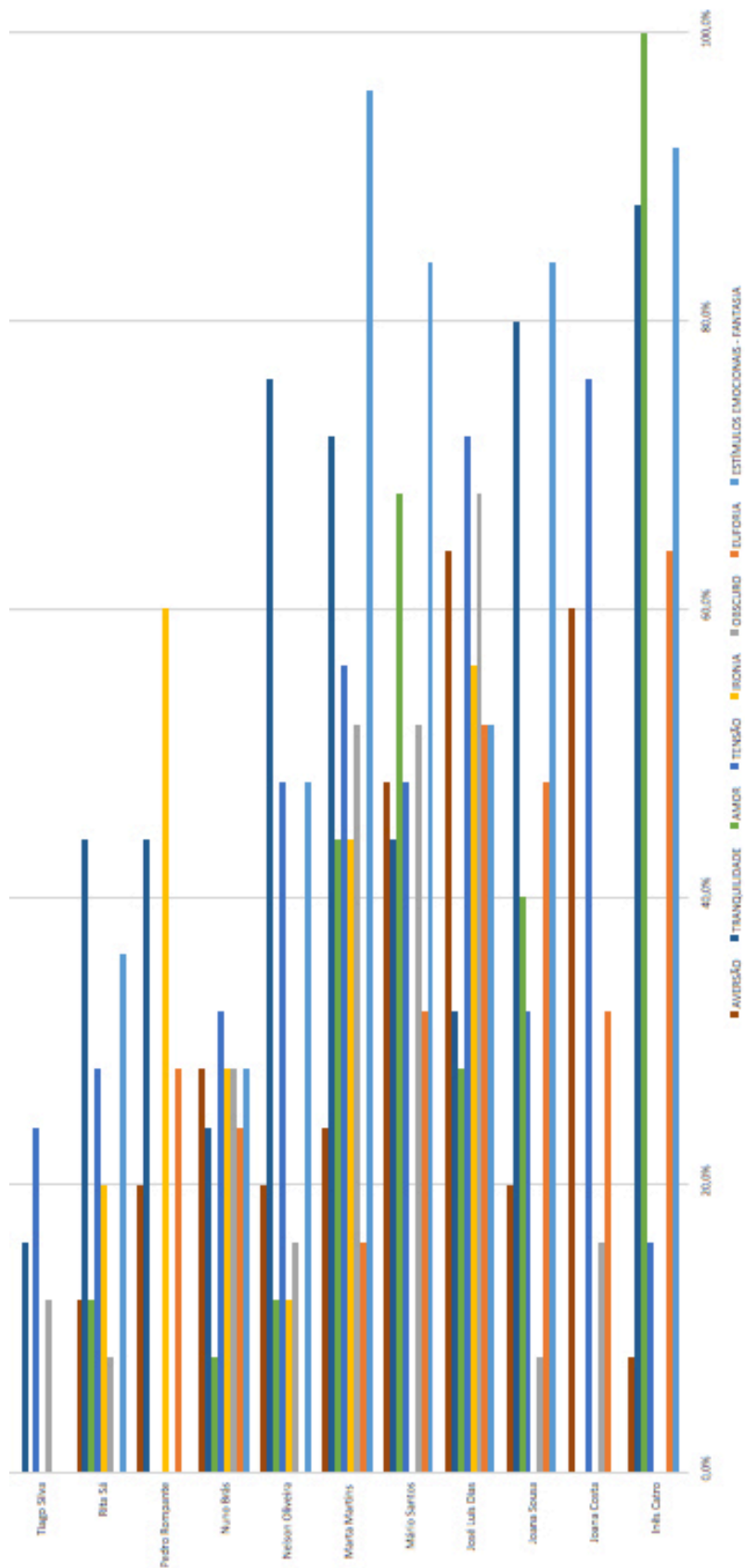
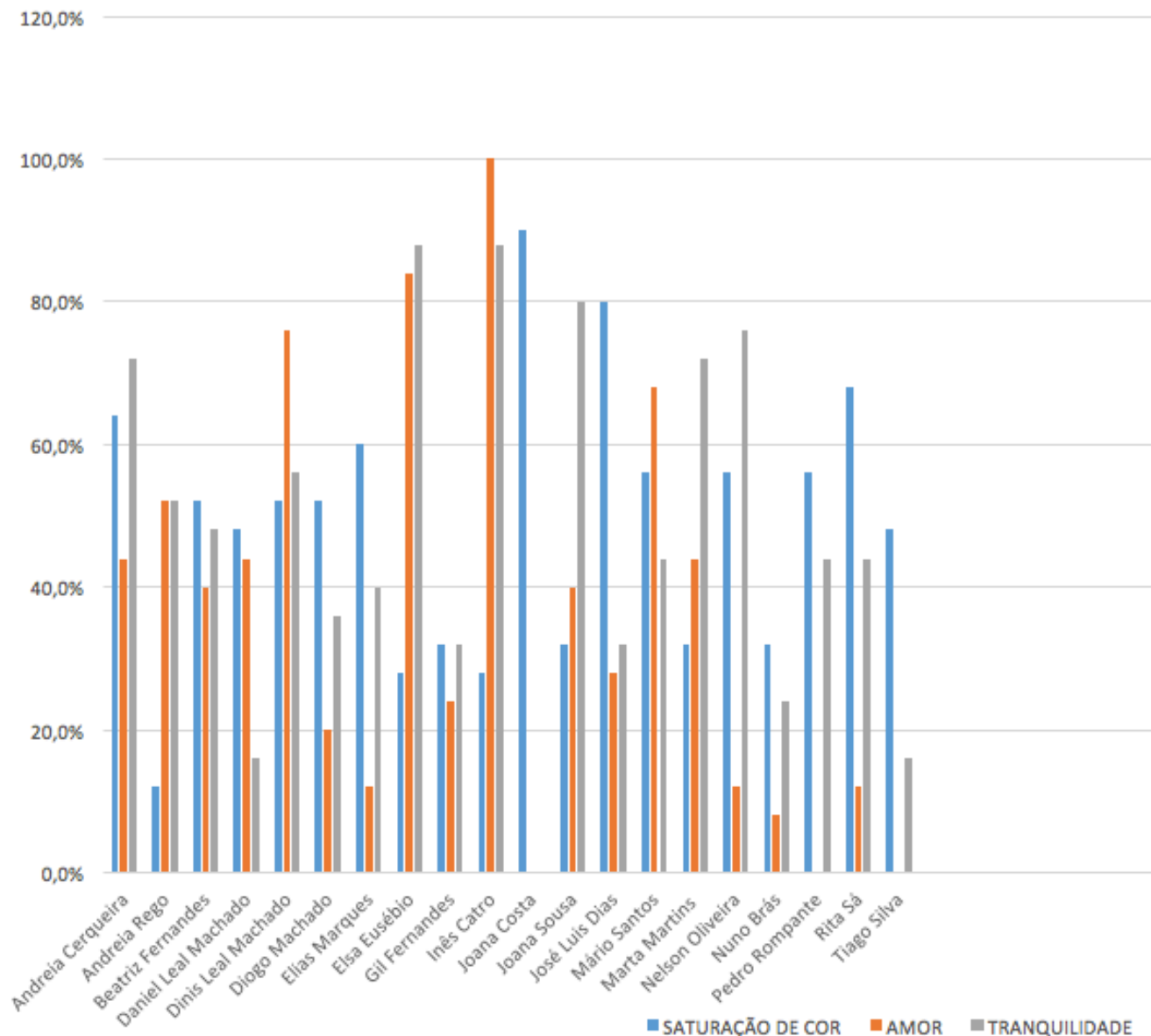


Gráfico 4 Estímulos emocionais GRUPO B



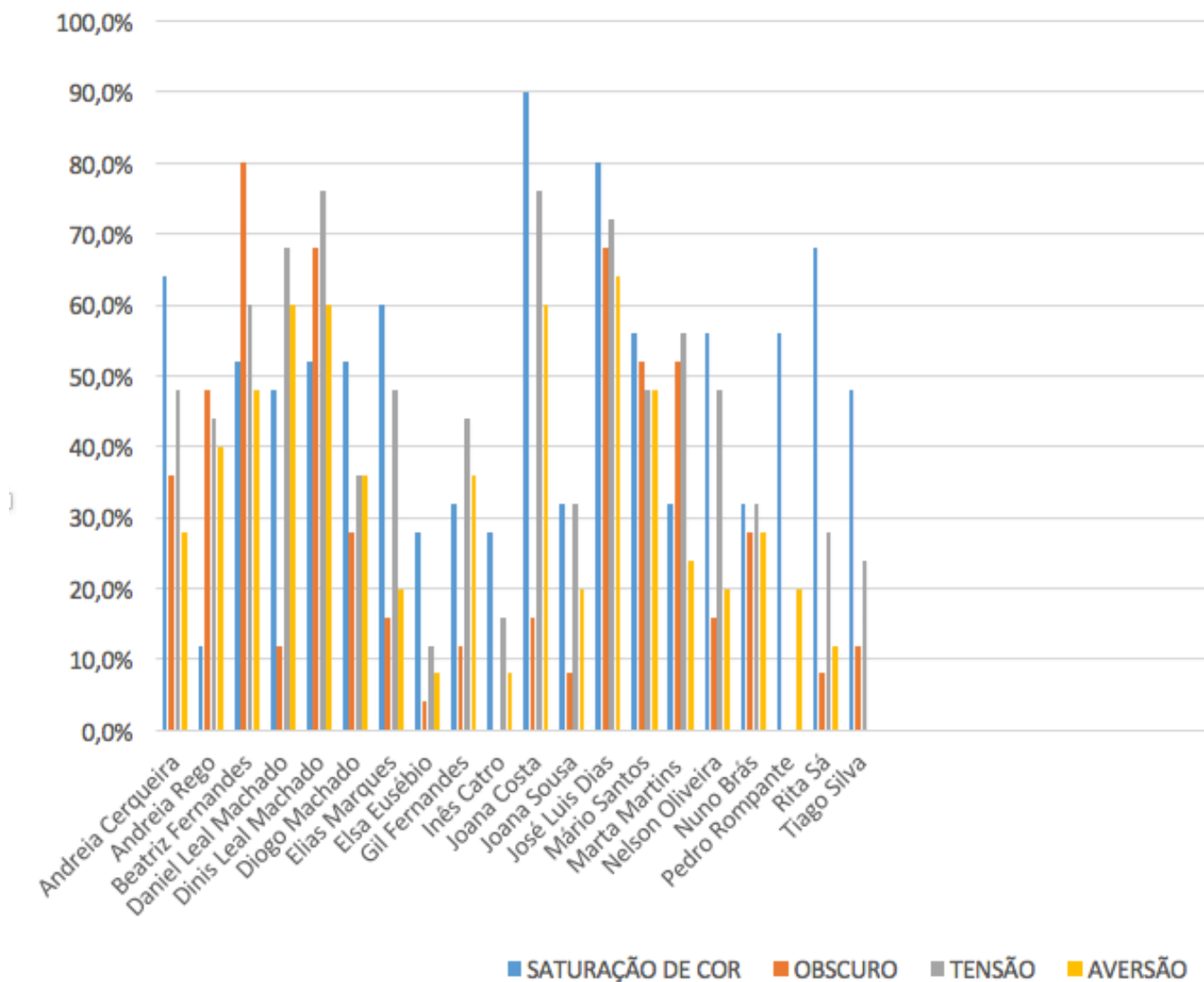
Procurando, a partir de um conjunto de sensações emocionais, entender de que forma este tipo de características nos permitem compreender o universo do indivíduo, conseguiu-se, através dos dados, perceber a preponderância que as emoções têm nas escolhas visuais de cada um. Consegue ler-se, a partir dos gráficos, o quanto as emoções influenciam na linguagem e na estética.

Gráfico 7 Saturação de cor com estímulos emocionais



Se compararmos parâmetros emocionais como o amor e a tranquilidade com parâmetros estéticos como a saturação de cor, percebemos que indivíduos mais sensíveis a emoções amorosas ou fantasiosas têm uma maior disposição para cores menos saturadas, refletindo uma visão plástica mais leve e pacífica.

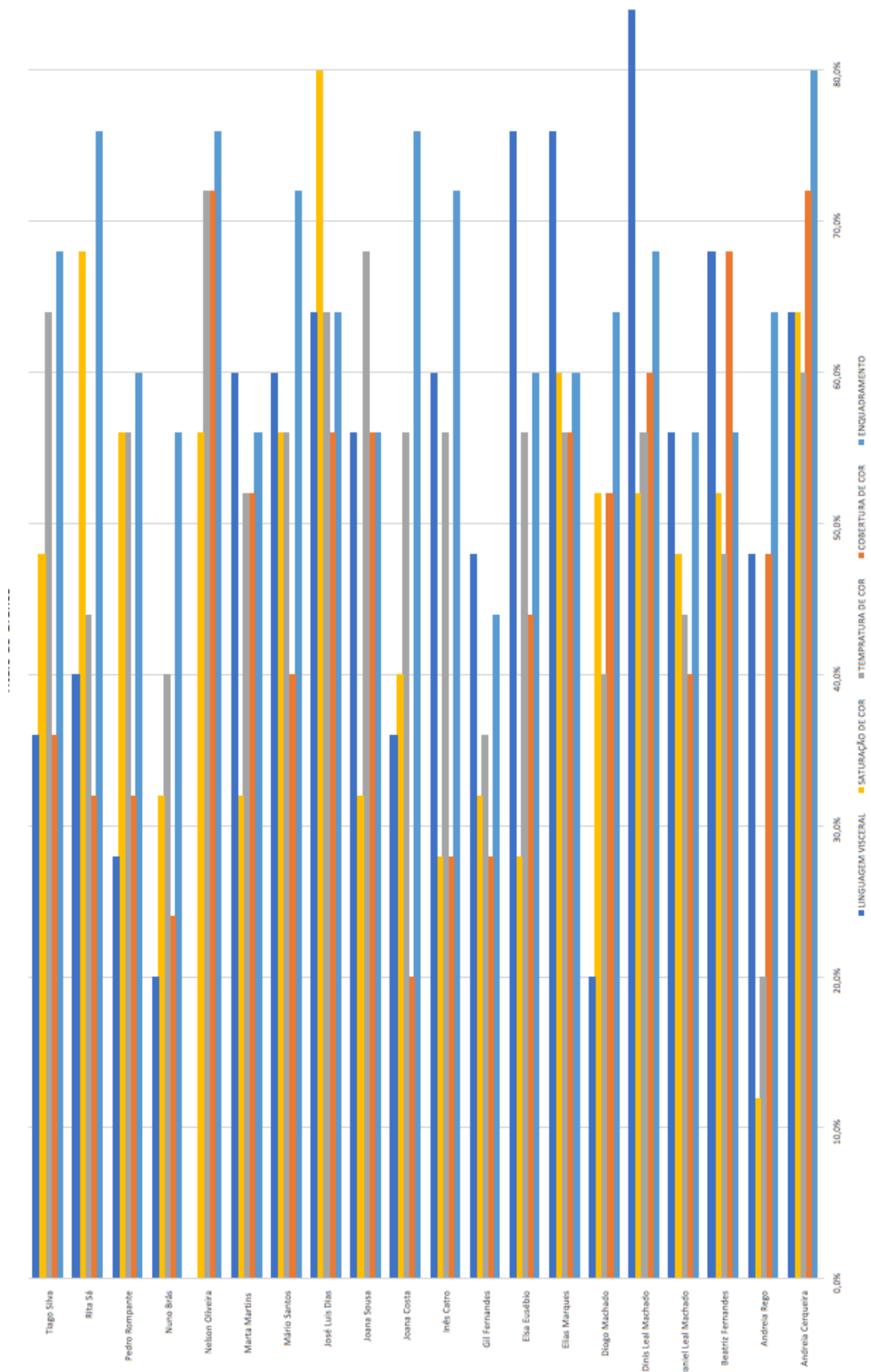
Gráfico 8 Saturação de cor com estímulos emocionais



Por outro lado, se compararmos emoções como obscuro, tensão, aversão, também com a saturação de cor, denotamos que os indivíduos que têm estas emoções em percentagem mais elevada, têm, em princípio, também, uma percentagem de saturação alta, ou seja, privilegiam cores vibrantes e chocantes, mais intensas e expressivas.

3. Estética

Gráfico 9 estética



Como já foi observado anteriormente, a estética é influenciada pelos restantes parâmetros analisados. Nenhum destes parâmetros atua sozinho; todos eles estão interligados e criam a personalidade visual de cada indivíduo.

5.3. INTERPRETAÇÃO GRÁFICA COM BASE NA ANÁLISE DE DADOS

Neste exercício, fez-se uma interpretação gráfica que passa por reproduzir uma espécie de moodboard do perfil, a partir da análise de cada indivíduo.

Escolheram-se 3 indivíduos para o desenvolvimento deste exercício. Foram seleccionados perfis de resultados de avaliação distintos com a preocupação de conseguir resultados gráficos diferentes.

Seguem, abaixo, os resultados desenvolvidos:



Figura 40 - Moodboard construído a partir da seleção de imagens de Diogo Machado

O Diogo Machado tem uma propensão para imagens que lhe dão a percepção de memória/lembranças, seja porque se sente identificado com o universo em questão, não tanto no seu aspeto físico, mas com o que este significa para ele, desta forma podemos assumir que quando falamos deste

universo estamos a falar dos elementos de natureza, jardim, de casa, ambientes que despertam para o sentimento de conforto e estabilidade.

Apesar disto, algumas das imagens , são consideradas mais confusas e tensão, pelo facto de existirem imagens muito aproximadas a uma natureza livre, com folhas, trepadeiras que foi a razão para se usar elementos com tons mais fortes.

Utilizou-se também elementos mais gráficos com o bloco de cor verde pela plasticidade que algumas imagens continham, paralelamente utilizou-se desenho em linha que remete para o facto das imagens terem no geral um aspecto mais orgânico.



Figura 41 - Moodboard construído a partir da seleção de imagens de José Luís Dias

Para o desenvolvimento da moodboard do José Luís Dias optou-se por desenvolver uma estética mais disruptiva. Com linhas e elementos manuscritos e imagens coladas que servissem de elementos que intervissem na imagem de forma a quebrar a monotonia e a dar movimento à imagem.

Usou-se cores fortes e vibrantes, de forma a que se criasse uma estética vibrante, gráfica e expressiva.



Figura 42 - *Moodboard* construído a partir da seleção de imagens de Marta Martins

Como foi possível observar, Marta Martins apresenta as linguagens visceral e comportamental como as mais altas, esta está ligada ao lado emocional e também à preocupação de passar uma ideia.

Desta forma, optou-se primeiramente por utilizar cores saturadas e elementos que remetessem para um universo mais romântico, como as flores, a rapariga de jornal e chá na mão, com um baton vermelho, como se apesar de estar em casa e mesmo de máscara na cara estivesse sempre bonita.

Utilizou-se elementos gráficos como os blocos de cor e a linha azul que foram reforçadores das cores tênues e das linhas curvas e orgânicas, teve-se, ainda, em atenção a utilização de uma frase que facilitasse a passagem de uma ideia para o receptor da imagem. Podemos entendê-la, neste caso, como sendo importante para o indivíduo comunicar uma ideia, mesmo que esta seja mais emocional.

5.4. REFLEXÕES FINAIS

Este processo funciona com uma iniciação à identidade gráfica ou um ponto de partida para uma produção de imagens. Esta abordagem serve para iniciar um processo de desenvolvimento de um conceito visual da interpretação do criativo sobre o que é o consumidor. Tentou-se reproduzir imagens à luz daquilo que foi analisado sobre cada um, enquanto fator estético, tendo em conta as cores, as texturas, a linguagem e o que cada um comunica na seleção das suas imagens enquanto qualidade visual. Consegue-se constatar que, apesar de diferentes identidades, existe algo que une as três imagens distintas, que passa pela estética presente na linguagem do próprio criador. Como já foi referido anteriormente, o designer deve traduzir uma visão estética na linguagem visual que chegue ao público com quem estrategicamente se pretende comunicar. O designer deve ter a capacidade de ler e perceber aquilo que a marca pretende comunicar, sem deixar de transmitir a sua visão e personalidade.

6. CONCLUSÃO

Depois de finalizada a realização desta investigação, existem várias conclusões que devem ser retidas. Primeiramente, entendeu-se o verdadeiro significado de identidade visual e de marca, e de que forma, para grupos de fortes ideologias e identidades, a imagem é uma abordagem de impacto e de comunicação.

Ao longo do processo, foi importante apreender estes conceitos e foi ao longo da própria investigação teórica que se percebeu a necessidade de chegar a uma metodologia de análise de imagem.

Desta forma, reinventou-se uma metodologia de análise de imagem, testou-se a partir de uma amostra de conveniência de um conjunto de imagens, deste resultado realizou-se uma espécie de *moodboard*, ou seja, uma imagem visual que se cria sobre cada indivíduo como ponto de partida para a iniciação de um trabalho visual, seja ele qual for (de vídeo, gráfico, fotografia, conceptual), como exercício de verificação desta metodologia de análise, tentando entender de que forma é realmente possível utilizando estes dados, desenvolver um objeto visual identificador do indivíduo em questão.

Assim, percebeu-se que, apesar de ser importante fazer uma avaliação cuidada da imagem e de a devermos considerar obrigatoriamente no processo de trabalho na procura do entendimento visual do consumidor, a avaliação da imagem é subjetiva e que é possível que a compreensão da mensagem visual seja diferente, bem como o resultado gráfico final da interpretação desses dados.

Como referiu Joly,

“Mas se persistirmos no impedimento de interpretar uma obra sob o pretexto de não termos a certeza de que o que compreendemos corresponde às intenções do autor, melhor seria deixar imediatamente de ler ou de observar todas e qualquer imagem. Acerca do que o autor quis dizer, ninguém sabe nada; o próprio autor não domina toda a significação da mensagem que produziu; não é

também o outro, não viveu na mesma época, nem no mesmo país, não tem as mesmas expectativas... interpretar e analisar uma mensagem, não consiste certamente em tentar encontrar uma mensagem pré-existente, mas em compreender que significações determinada mensagem, em determinadas circunstâncias, provoca aqui e agora, sempre tentando destriçar o que é pessoal do que é coletivo.” (Joly, 1994, p. 48)

Daí se considerar que a análise da imagem é realmente um método imperativo e modificador no processo dos criativos, no ensinamento e compreensão da importância que a interpretação e análise estética do consumidor deve ter.

Mas não é razoável considerar que o estudo da imagem seja imparcial, podemos então assumir que a metodologia adotada não oferece uma solução que permita, enquanto modelo, criar um sistema para desenvolver objetos estéticos que ofereçam ao cliente o que vai de encontro aos seus desejos e necessidades, uma vez que o criativo está presente no processo como elemento participativo e dessa forma oferece a sua visão e perspectiva, influenciado pela sua estética pessoal, vivência, cultura e interesses.

Como não podia deixar de ser, a sua visão influencia o resultado final, se não fosse desta forma a imagem e os códigos da imagem perderiam a sua carga comunicativa, a sua essência e passariam a ser criados quase de forma automática.

Este método é, assim, fundamental como parte do processo de desconstrução, descoberta e percepção do criativo no seu processo de trabalho.

6.1. PERSPECTIVAS FUTURAS

Espera-se, futuramente, que seja possível testar as *moodboards* realizadas, tentando perceber junto dos indivíduos que forneceram o seu conjunto de imagens até que ponto se identificam com as matérias gráficas desenvolvidas.

Desta forma, partia-se para uma segunda fase desta investigação em que seria agora testada a credibilidade desta metodologia, não na utilização do criativo, mas na sua competência para o consumidor propriamente dito.

BIBLIOGRAFIA

- Aguiar, T. C. (2008). O bom, o mau e o feio - O design gráfico da indústria do skate . Rio de Janeiro, Brasil.
- Barros, T. (s.d.). Corporate Brand Identity Management – Proposal of a New Framework.
- Barros, T. T. (s.d.). Corporate Brand Identity: A Conceptual Redefinition.
- Baudot, F. (2008). Moda do Século.
- Bauman, Z. (18 de Fevereiro de 2013). Diálogos com Zygmunt Bauman. Diálogos com Zygmunt Bauman. (T. Cultural, Entrevistador) Fronteiras do Pensamento.
- Borges, L. (2011). Graffiti: das ruas para o território virtual. Seminário de pesquisa da Faculdade de Ciências Sociais .
- Brandão, L. (2006). Corpos deslizantes, corpos desviantes: a prática do skate e suas representações no espaço urbano (1972 – 1989) . Florianópolis, Brasil: universidade federal da grande dourados – ufgd programa de pós-graduação em história - mestrado.
- Caldwell, C., & Zappaterra, Y. Design editorial Jornais e revistas / Mídia impressa e digital. (E. Furmankiewicz, Trad.) São Paulo: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Davis, M. (2009). Lausanne: AVA Publishing.
- Dias, A. R. (2015). Publicidade das marcas: a aplicação da semiótica discursiva na comunicação publicitária para a divulgação do discurso da marca. -revista logo , 4.
- Freitas, R. F. A comunicação e a nova ordem: um pequeno ensaio sobre a tribalização do mundo. França, Paris.
- Gama, M. G. (2013). As marcas adquiriram sex appeal. Revista Comunicação e Sociedade, universidade do Minho .
- Gama, M. G., & Amaral, I. (2011). A Coerência da Imagem da Marca: O Caso Gucci. World Congress on Communication and Arts.
- Gitahy, C. (1999). O que é graffiti. (C. 3. Passos, Ed.) Editora Brasiliante.
- Graça, G., & Roncha, A. (2011). Communication Strategies and Processes within Fashion Brands. CIPED- VI Internacional Congress on Design Research.
- Guerra, P., & Quintela, P. (jan/jun de 2016). Culturas urbanas e sociabilidades juvenis contemporâneas: um (breve) roteiro teórico¹. Revista de Ciências Sociais , 47 (1), pp. 193-217.
- Hall, S. (2004). A identidade cultura da pós-modernidade (10º ed.). (D. editora, Ed.)

- Jakobson, R. (1975). *Linguística e Comunicação* (Vol. 1). (C. S. PAULO, Ed., & I. B. PAES, Trad.)
- Joly, M. (1994). *Introdução à Análise da Imagem*. Lisboa: 70.
- Lipovetsky, G. (1944). *O capitalismo estético na era da globalização*.
- Maffesoli, M. (1998). *O Tempo das Tribos O declínio do individualismo nas sociedades de massa* (2º ed.). Rio de Janeiro, Brasil: FORENSE UNIVERSITÁRIA.
- Magro, V. M. (2002). *Adolescentes como autores de si próprios: cotidiano, educação e o hip hop* (vol. 22). Campinas, Brasil: cad. cedex, Campinas.
- Moisés de Lemos Martins. (2002). *Comunicação e sociedade*. 4. Negreiros, A. *Manifesto Futurista Anti-Dantas*.
- Neves, R. M., & Ruão, T. (2014). *Modelo de Interpretação de Marcas. Imagens e Percepções*. 3.
- NORMAN, D. (2004). *Emocional Design - Why we love or hate everyday thing*.
- Providência, B., Brandão, R., & Albuquerque, P. B. (2018). *Designing for emotions: evaluation of the drooler, a toy for preschoolers*. cimod 2018 committee.
- Rancière, J. (2005). *A partilha do sensível: estética e política* (1ª Edição - 2005 2ª Edição - 2009 ed.). Editora 34, Ida.
- Renata De Freitas, T. R. (2012). *Proposta de Análise Social para a Publicidade no Contexto da Comunicação Organizacional*.
- Rodrigues, P. (s.d.). *Brand Identity it ' s important in Consumer Behavior of Caracol Brand*
- Ronaldo Mendes Neves, T. R. (2014). *Modelo de interpretação de marcas . imagens e percepções*.
- Ruão, T. (2004). *A comunicação de imagem. Um estudo de caso*.
- Ruão, T. (2003). *As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das atividades económicas*.
- Sandra Maria Ribeiro de Souza, C. P. (2018). *Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário* (Vol. 31). São Paulo, Brasil: Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação 134.
- Souza, A., Ferreira, A., Damasceno, E., Feitosa, S., Marinho, S., Lima, S. T., et al. *Ciências humanas e sociais*.
- Tricia, R. (1994). *Black noise. rap music and the black culture in contemporary America*. Estados Unidos: Wesleyan University Press.
- Wheeler, A. (2008). *Design de Identidade da Marca* (Vol. 2). Bookman.

REFERÊNCIAS DE IMAGENS

Figura 1 - Descrição do modelo ideal de autor Alina Wheeler, retirado de Design de Identidade da Marca, 2008, p. 25.....	22
Figura 2 - Imagem do documentário <i>Dogtown and Z-Boys</i>	33
Figura 3 - Kim Céspedes.....	34
Figura 4 - Peggy Oki, member of the Z-Boys skateboarding group in the 70's.....	34
Figura 5 – Originais dogtown, dos anos 70.....	35
Figura 6 – Skaters, dos anos 70	35
Figura 7 - Imagem de ilustrativa do estilo de um skater.....	37
Figura 8 - imagem retirada do Instagram de Rich Rogersrich, praticante profissional de Skate	38
Figura 9 - Imagem retirada do Instagram de Nyjah Huston, praticante profissional de Skate.....	38
Figura 10 - Riff 170 em 1975.....	39
Figura 11- Jean Michel Basquiat.....	40
Figura 12 - Wasted Rita – GOLD.....	41
Figura 13 - Vihls.....	41
Figura 14 - Descrição do modelo de autor Roman Jakobson, retirado do seu livro Linguística e Comunicação, 1975, p. 82	46
Figura 15 - Descrição do modelo do autor Roman Jakobson, retirado do seu livro Linguística e Comunicação, 1975, p. 86	47
Figura 16 - Anúncio Marlboro Classics.....	50
Figura 17 - Sequência de Imagens para análise - Andreia Cerqueira.....	55
Figura 18 - Sequência de Imagens para análise - Andreia Rego	55
Figura 19 - Sequência de Imagens para análise - Beatriz Fernandes.....	55
Figura 20 - Sequência de Imagens para análise - Daniel Leal Machado.....	56
Figura 21 - Sequência de Imagens para análise - Dinis Leal Machado.....	56
Figura 22 - Sequência de Imagens para análise - Diogo Machado	56
Figura 23 - Sequência de Imagens para análise - Elias Marques	56

Figura 24 - Sequência de Imagens para análise – Elsa Eusébio	57
Figura 25 - Sequência de Imagens para análise - Gil Fernandes.....	57
Figura 26 - Sequência de Imagens para análise - Inês Castro.....	57
Figura 27- Sequência de Imagens para análise - Joana Costa	57
Figura 28 - Sequência de Imagens para análise -Joana Sousa.....	58
Figura 29 - Sequência de Imagens para análise - José Luís Dias.....	58
Figura 30 - Sequência de Imagens para análise -Mário Santos.....	58
Figura 31 - Sequência de Imagens para análise - Marta Martins.....	58
Figura 32 - Sequência de Imagens para análise - Nelson Oliveira	59
Figura 33 - Sequência de Imagens para análise - Nuno Brás.....	59
Figura 34 - Sequência de Imagens para análise - Pedro Rompante	59
Figura 35 - Sequência de Imagens para análise - Rita Sá.....	59
Figura 36 - Sequência de Imagens para análise - Tiago Silva.....	59
Figura 37 - Sequência de Imagens para análise - Diogo Machado	60
Figura 38 - Sequência de Imagens para análise - José Luís Dias.....	62
Figura 39 - Sequência de Imagens para análise - Marta Martins.....	63
Figura 40 - Moodboard construído a partir da seleção de imagens de Diogo Machado.....	76
Figura 41 - Moodboard construído a partir da seleção de imagens de José Luís Dias.....	77
Figura 42 - <i>Moodboard</i> construído a partir da seleção de imagens de Marta Martins.....	78

ANEXOS